

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

ARINA MAZZOLLI SERAFINO

PLANO DE MARKETING PARA EMPÓRIO E PADARIA CASARÃO ORGÂNICO

Florianópolis (SC)

2016

ARINA MAZZOLLI SERAFINO

PLANO DE MARKETING PARA EMPÓRIO E PADARIA CASARÃO ORGÂNICO

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Dr. Allan Augusto Platt

Florianópolis (SC)

2016

Arina Mazzolli Serafino

PLANO DE MARKETING PARA EMPÓRIO E PADARIA CASARÃO ORGÂNICO

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, Junho de 2016

Evelize Welzel, Dr^a. rer. pol.
Coordenador de Estágios

Professores Avaliadores:

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

A toda a minha família por todo amor e suporte que contribuíram para minha educação e crescimento.

Aos meus colegas de sala de aula Luiza, Bruno e Rafael, os quais me acompanharam durante o curso de Administração, sempre me apoiando e tornando a experiência universitária a mais proveitosa possível.

A todas as minhas amigas, em especial Ana, Georgia e Isadora, por todo o apoio e carinho durante todos os anos de amizade.

Ao meu professor Allan Augusto Platt, o qual despertou o meu interesse pelo marketing em suas aulas e me orientou para a realização deste trabalho.

SERAFINO, Arina Mazzolli. **PLANO DE MARKETING PARA O EMPÓRIO E PADARIA CASARÃO ORGÂNICO**. 2016 (102p.) Trabalho de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

RESUMO

O presente Trabalho de Curso tem como objetivo geral a elaboração de um plano de marketing para o Empório e Padaria Casarão Orgânico, considerando informações do ano de 2016 e visando o fortalecimento da empresa e que esta obtenha vantagem competitiva. A justificativa para a realização do estudo seguiu os critérios de importância, originalidade e viabilidade, em conjunto com o interesse do acadêmico de desenvolver um plano de marketing para a empresa, a qual pertence a sua família. Quanto à metodologia, o estudo se caracteriza como descritivo, compreendido como estudo de caso. Os instrumentos para coleta de dados primários foram a entrevista semi-estruturada, aplicação de questionários estruturados e a observação direta ou livre. O modelo escolhido para a elaboração do plano de marketing foi adaptado do modelo de Ferrel e Hartline (2005) e tem como etapas: introdução e sumário executivo, análise da situação atual da empresa, análise SWOT, definição de objetivos e metas, implementação dos mesmos, e por fim avaliação e controle do plano.

Palavras-chave: Marketing, Plano de Marketing, Comunicação, Casarão Orgânico

SERAFINO, Arina Mazzolli. **MARKETING PLAN FOR CASARÃO ORGÂNICO EMPORIUM AND BAKERY.** 2016 (102p.) Monograph (Graduation Degree in Administration). Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

ABSTRACT

This Monograph has as its main objective the development of a marketing plan for Casarão Orgânico Emporium and Bakery, considering 2016 year information and aiming at strengthening the company and its competitive advantage. The rationale for conducting the study followed the importance, originality and practicality, together with the academic's interest of developing a marketing plan for the company, which belongs to her family. As for methodology, the study is characterized as descriptive, understood as a case study. The tool for collecting primary data were semi-structured interviews, structured questionnaires and direct and free observation. The model chosen for the development of the marketing plan was adapted from Ferrel and Hartline model (2005) and its stages: introduction and executive summary, analysis of the current situation of the company, SWOT analysis, definition of objectives and goals, implementing them and finally evaluation and control plane.

Key-word: Marketing, Marketing Plan, Communication, Casarão Orgânico

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing	19
Figura 2: Canal de comercialização Semi-direto.....	22
Figura 3: Canal de comercialização direto	22
Figura 4: Matriz SWOT.....	41
Figura 5: Logomarca Casarão Orgânico.....	49
Figura 6: Fachada da empresa	49
Figura 7: Produto embalado pelo Casarão.....	51
Figura 8: Produto da produção.	51
Figura 9: Produtos de produção Casarão Organico	52
Figura 10: Ecofeira na Lagoa da Conceição.....	55
Figura 11: Anúncio no Jornal	57
Figura 12: Pagina Virtual da empresa	58
Figura 13: Selo Sisorg	60
Figura 14: Mapa dos concorrentes.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tabela de produtos.....	52
Quadro 2: Tabela de Produtos Casarão Orgânico.....	53
Quadro 3: Tabela de preços 1.....	54
Quadro 4: Tabela de preços 2.....	55
Quadro 4: Tabela de preços 3.....	55
Quadro 5: Sexo.....	70
Quadro 6: Faixa etária.....	70
Quadro 7: Estado civil.....	71
Quadro 8: Grau de escolaridade.....	71
Quadro 9: Atividade.....	72
Quadro 10: Renda Familiar.....	72
Quadro 11: Naturalidade.....	73
Quadro 12: Bairro.....	73
Quadro 13: Localização.....	74
Quadro 14: Frequência de visita.....	74
Quadro 15: Desde quando frequenta.....	75
Quadro 16: Como conheceu.....	75
Quadro 17: Pratica de atividades físicas.....	76
Quadro18: Frequencia das atividades.....	76
Quadro 19: Produtos consumidos.....	76
Quadro 20: Escolha pela empresa.....	77
Quadro 21: Matriz SWOT Casarão Orgânico.....	81
Quadro 22: Ferramenta de Controle e avaliação de resultados.....	88

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	177
2.1 MARKETING	17
2.1.1 MIX DE MARKETING	19
2.1.2 MARKETING DE SERVIÇOS	26
2.1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	26
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.2.1 Processo de decisão de compra	28
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	29
2.4 PLANO DE MARKETING.....	30
2.4.1 Sumário Executivo	34
2.4.2 Análise Da Situação.....	35
2.4.2.1 <i>Ambiente externo</i>	35
2.4.2.2 <i>Ambiente Interno</i>	40
2.4.3 Análise SWOT.....	41
2.4.4 Metas e Objetivos de Marketing.....	42
2.4.5 Estratégia de Marketing.....	42
2.4.6 Implementação de Marketing	44
2.4.7 Avaliação e Controle	44
3. METODOLOGIA	45
4. PLANO DE MARKETING.....	47
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	47
4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	47
4.2.1 Ambiente Interno.....	48
4.2.1.1 <i>Histórico e caracterização da organização</i>	48
4.2.1.2 <i>Estrutura da empresa</i>	49
4.2.1 Análise 4P's.....	51
4.2.1.1 <i>Produto</i>	51

4.2.1.2 Preço	54
4.2.1.3 Praça (Distribuição)	56
4.2.1.4 Promoção	57
4.2.2 Ambiente Externo	58
4.2.2.1 Macroambiente	58
4.2.2.2 Microambiente	65
4.3 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT	80
4.4 FORMULAÇÃO DOS OBJETIVOS	83
4.5 FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS	83
4.6 FORMAS DE IMPLEMENTAÇÃO	85
4.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING.....	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88

REFERENCIAS

APENDICES

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Na introdução serão abordados a contextualização do tema de pesquisa, a apresentação do problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa e a estrutura deste trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

As empresas hoje estão inseridas em um cenário altamente competitivo, em que os fatores ambientais e o fácil acesso à informação interferem diariamente no funcionamento das organizações. Esses fatores fazem com que a definição dos objetivos e estratégias da empresa sejam fundamentais no processo de alcançar os resultados desejados e atrair o maior público de consumidores. Além de contribuírem também para a empresa estar apta a enfrentar possíveis situações que possam afetar o sucesso dos seus negócios.

Diante desse fato, o planejamento de marketing tornou-se uma ferramenta fundamental para manter as empresas neste mercado de constantes transformações e competitividade acirrada. O planejamento de marketing fornece uma visão geral da empresa, e é basicamente a construção de um projeto das ações futuras que a empresa possa desempenhar. Assim o plano de marketing visa proporcionar à empresa maior conhecimento de suas atividades e quais as ações a serem executadas afim de atrair e fidelizar clientes.

A proposta do plano de marketing desenvolvido a seguir refere-se à pequena empresa empório e padaria Casarão Orgânico, que atua desde 1996 no setor alimentício, produzindo alimentos de panificação integral e orgânica, bem como comercializando diversos produtos naturais, integrais e orgânicos. A empresa está localizada no bairro Campeche, região sul do município de Florianópolis, Santa Catarina.

A organização atua em um segmento em grande crescimento devido à crescente conscientização e preocupação dos consumidores com a saúde e bem estar. Essa busca por qualidade de vida, tanto pela saúde como pelo meio ambiente, impulsiona um mercado em ascensão, com consumidores dispostos a pagar um pouco a mais por produtos livres de substâncias artificiais, que não agredem a natureza e a saúde humana.

Segundo Marly Winckler, presidente da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), o estado de Santa Catarina se destaca na rota do consumo saudável no Brasil por apresentar características que favorecem a qualidade de vida e o contato com a natureza.

Essa conscientização dos consumidores, principalmente na cidade de Florianópolis, onde há uma forte presença da busca por uma vida saudável, resulta no surgimento de

inúmeras novas empresas que atuam no mesmo ramo de alimentação saudável. Dessa forma, torna-se oportuno elaborar novas estratégias para que a empresa em questão possa crescer e se desenvolver acompanhando as necessidades e interesses dos consumidores para que obtenha vantagens competitivas perante seus concorrentes.

1.2 OBJETIVOS

A definição do problema e os objetivos do estudo orientam todo o processo da pesquisa, e ambos têm a importante função no processo de elaboração do plano de marketing. Segundo Richardson (1999), o objetivo geral define o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa. Já os objetivos específicos estabelecem as etapas a serem efetuadas com a finalidade de atingir o objetivo geral. Portanto, com o intuito de responder ao problema de pesquisa foram estabelecidos os objetivos do trabalho, divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver o plano estratégico de marketing para o empório e padaria Casarão Orgânico.

1.2.2 Objetivos Específicos

Especificamente este trabalho se propõe a:

- a) Realizar um levantamento bibliográfico quanto aos conceitos referentes a um plano estratégico de marketing;
- b) Determinar a atual situação de marketing e atividades do Casarão Orgânico;
- c) Identificar e analisar os pontos fortes e fracos do ambiente interno da empresa, tal como as oportunidades e ameaças do ambiente externo; e
- d) Propor estratégias e ações que visem melhorar os resultados da empresa assim como obter vantagem competitiva.

1.3 JUSTIFICATIVA

A realização de um plano de marketing possibilita inserir conhecimentos dentro de uma organização real, que visa lucros e que lida diretamente com consumidores, para assim propor melhores práticas de atendimento e serviços. O propósito de estudar e entender as atividades da empresa em questão se baseia no fato de esta estar direcionada a um mercado em ascensão e por Florianópolis possuir grande numero de consumidores adeptos ao consumo ecológico e saudável.

De acordo com Castro (apud Mattar, 2005) são três os critérios que justificam a realização de uma pesquisa: a originalidade, a importância e a viabilidade do estudo. Este trabalho é de grande importância acadêmica por estar associando conhecimentos teóricos com a prática, verificando conceitos abordados em sala de aula durante o curso de administração, e realizando um estudo de caso em uma empresa real.

Já para a empresa esta pesquisa analisará fatores ambientais internos e externos, permitindo identificar elementos chaves que contribuirão para determinar as melhores estratégias a serem implantadas pela empresa, para que esta tenha melhores desempenhos, conquistando e retendo seus clientes. Devido sua importância acadêmica, a elaboração de um plano com estratégias de marketing será de extrema importância para a empresa em questão, que não faz uso de estratégias de marketing previamente definidas e elaboradas.

Quanto à originalidade deste estudo, o mesmo é inédito na organização, já que nunca foi elaborado qualquer tipo de planejamento quanto ao marketing da empresa. O estudo é viável pelo fato de a organização pertencer à família da autora que presencia o funcionamento empresa constantemente.

Por se caracterizar como uma empresa de pequeno porte julgou-se relevante ao Casarão Orgânico o desenvolvimento de um plano de marketing para observar com detalhes cada segmento da organização, tais como: pontos positivos e negativos, ameaças e oportunidades, possibilitando assim explorar o potencial da empresa, corrigir as eventuais falhas com o objetivo de desenvolver uma organização eficiente e ética, além de propor ações para o desenvolvimento da organização.

A realização deste estudo visa suprir a necessidade de uma maior divulgação da empresa, bem como, dos seus produtos e promoções, além de manter os clientes atuais e também atrair novos clientes. Para assim estimular a otimização dos recursos da empresa, identificar oportunidades de mercado e mostrar como obter e manter as posições desejadas no mercado, facilitando assim o avanço progressivo em direção às metas da empresa.

Enfatiza-se que a organização foi escolhida pela proximidade e facilidade às informações que ajudarão a desenvolver este estudo e pela importância que ela possui para satisfazer as necessidades das pessoas onde a mesma está inserida. Acredita-se que para a organização é sempre interessante abrir as portas para o estudo dos acadêmicos, pois possibilita a troca de ideias, conceitos e valores.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho foi estruturado em 5 capítulos, com o objetivo de propor um plano estratégico de marketing para a empresa empório e padaria Casarão Orgânico. O plano de marketing presente neste trabalho foi elaborado a partir de uma adaptação dos modelos dos autores Ferrell e Hartline (2005).

O primeiro capítulo é composto pela introdução, que engloba a contextualização do tema, problema de pesquisa, objetivo geral e os objetivos específicos, e as justificativas do estudo.

O capítulo seguinte apresenta a fundamentação teórica que irá embasar a presente pesquisa. Neste capítulo são destacados os principais temas que referentes a um plano de marketing, visando fornecer ao leitor maior conhecimento dos assuntos abordados no estudo. O referencial teórico deste capítulo abordou conceitos de marketing, planejamento estratégico e plano de marketing.

No terceiro capítulo é explicada a metodologia de estudo, em que é caracterizada a pesquisa. Neste capítulo são também explicitados os métodos que guiaram a pesquisa para que se alcançassem seus objetivos definidos no primeiro capítulo.

O capítulo quatro, intitulado plano de marketing, apresenta os resultados da pesquisa. Nele consta o plano de marketing elaborado para a empresa em questão. O plano de marketing segue a seguinte estrutura: sumário executivo, situação atual de marketing, análise SWOT, a qual compreende a análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades inerentes à empresa com o intuito de minimizar os pontos fracos e as ameaças e maximizar os pontos fortes e as oportunidades. Após esta análise foram definidos as metas e objetivos de marketing para a empresa. Em seguida as estratégias de marketing, que buscam atingir os objetivos, foram definidas, assim como os passos para a implementação das mesmas. Na sequência foram sugeridos instrumentos de avaliação e controle ao plano elaborado.

O capítulo cinco contém as considerações finais do autor a respeito do estudo. Com base nos objetivos definidos, apresentaram-se os resultados esperados com a implementação do plano.

Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas que forneceram embasamento para a realização do presente estudo e formulação deste plano de marketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte do trabalho apresenta a abordagem teórica que orientou a realização do estudo. Neste capítulo são apresentadas as concepções presentes nas obras estudadas, relacionadas com o tema do trabalho pesquisado, proporcionando ao leitor uma base da literatura sobre o assunto do estudo.

2.1 MARKETING

Existem diversos conceitos para a definição de marketing que se complementam e se adaptam com o tempo. Kotler (2001) divide o conceito sob dois pontos de vista, o social e o gerencial. Segundo ele, a definição de marketing sob uma visão social é um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2001, p.30). Já segundo uma visão gerencial, Kotler (2001, p.30) define marketing como o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas organizacionais e individuais”

Para Cobra (2009, p. 06), “a troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço”. Segundo ele é necessário ao menos duas partes para realizar a troca. McCarthy e Perreault (1997) complementa que o conceito de marketing engloba o esforço desempenhado pela empresa a fim de atingir a satisfação de seus clientes e por consequência satisfazer seu próprio objetivo de alcançar lucro. Dessa forma, entende-se que a função do marketing está na relação do “ganha-ganha”, em que ambas as necessidades, tanto da empresa quanto de seus consumidores, são atendidas.

McCarthy e Perreault (1997) ainda definem marketing como o processo que direciona a produção e auxilia a assegurar que determinado produto ou serviço seja disponibilizado ao consumidor final adequado. Assim, segundo os autores a função do marketing está em oferecer aos consumidores produtos e serviços que atendam as suas necessidades. As atividades de marketing englobam não apenas tornar um produto ou serviço disponível ao consumidor, mas certificar que este seja entregue a ele de acordo com seus desejos e necessidades.

Desta forma o conceito de marketing pode ser entendido como o atendimento das necessidades das pessoas. Marketing tem o intuito não apenas de vender um produto, mas também ideias, marcas, conceitos e serviços. Para Cobra (1992) o conceito de marketing engloba o esforço desempenhado pela empresa a fim de atingir a satisfação de seus clientes e por consequência satisfazer seu próprio objetivo de gerar lucro.

Para Silva (2000, p. 138): “Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços dos produtores para os consumidores finais.” Marketing envolve as atividades destinadas a entregar produtos e serviços ao consumidor final, ou seja, tem como função conectar a organização com seus clientes.

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2004, p. 26).

“A administração de marketing envolve o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos”. (CHURCHILL JR.; PETER, 2010, p. 18). O objetivo do marketing é manter o consumidor integrado nos produtos e serviços e desenvolver estratégias que aprimorem o relacionamento entre cliente e fornecedor, capaz de torná-lo durador.

Kotler (2003, p. 11) complementa que “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. A função de marketing não está apenas na conquista de novos consumidores, mas também, e principalmente, na sua retenção e fidelização.

Para Hooley e Saunders (2001) existem alguns princípios básicos de marketing que além de definir o conceito de marketing guiam também as suas ações. De acordo com os autores são eles:

Princípio 1: O cliente é o centro de tudo: a partir da suposição de que a sobrevivência de uma empresa depende da relação com o cliente, busca-se a melhor maneira de atendê-lo visando sua satisfação absoluta;

Princípio 2: Os clientes não compram produtos: os clientes estão interessados nos benefícios proporcionados por meio da utilização do produto e/ou serviço;

Princípio 3: O marketing é uma coisa importante demais para ser deixada a cargo apenas do departamento de marketing: o marketing é uma tarefa de toda a organização, atentando/considerando que as determinações partam do departamento de marketing, e

considerando que todas ações podem impactar na satisfação do cliente final bem como na imagem da organização;

Princípio 4: Os mercados são heterogêneos: os mercados são constituídos de diferentes clientes, nichos específicos e segmentos distintos; e

Princípio 5: Os mercados e clientes mudam constantemente: os mercados são dinâmicos, a mudança de comportamento, necessidades e preferências dos consumidores é constante. Empresas precisam detectar essas transformações de forma a garantir suas adaptações.

2.1.1 MIX DE MARKETING

Para que a organização seja capaz de atingir suas metas e os resultados desejados, ela precisa estabelecer e manter relações com os consumidores e com o mercado a que está direcionada. Essa relação entre organização e mercado envolve quatro áreas principais do marketing, chamadas de mix de marketing, que orientam as decisões da organização.

Kotler (2001) define o mix de marketing, ou composto de marketing, como o conjunto de ferramentas que a organização usa para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Já de acordo com Churchill Jr. e Peter (2010, p. 20) o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Representa os elementos controláveis de sua estratégia de marketing.

As quatro áreas de decisão que compõe o mix de marketing são produto, preço, distribuição (praça) e promoção, mais conhecidos como os “quatro P’s de Marketing”. (CZINKOTA et al, 2001, p. 31). Kotler(2001) explica que a palavra ‘mix’ é adequada devido ao grande número de elementos dentro de cada área do composto, possíveis a serem considerados, selecionados e coordenados. A figura 1 ilustra as variáveis dentro de cada área do mix de marketing.

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006).

a) **Produto**

A definição de produto segundo Kotler (2001, p. 416) é: “um produto é algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Ferreira et al. (2007, p 55.) complementam essa definição com “os produtos referem-se a um conjunto de características e benefícios na forma de bens, serviços, ideias e pessoas que têm a capacidade de satisfazer necessidades e desejos de clientes”.

Para Churchill Jr. e Peter (2010, p. 20), produto se refere “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”, incluindo nessa classificação bens físicos, serviços, eventos, experiências, propriedades, organizações, informações e idéias. Assim, produto não é apenas algo tangível, mas sim algo que traga valor ao consumidor, a partir de suas necessidades e desejos. Kotler (2001) ainda complementa que produto deve ser algo além de um instrumento físico e deve ser um conceito que solucione o problema de alguém.

Conforme Dias (2003) o produto ou serviço oferecido pela empresa deve estar em concordância com as necessidades e desejos do mercado consumidor no qual a empresa deseja atingir. Ferrel e Hartline(2005) discorrem que o produto em si tem pouco valor. O valor é percebido a partir dos benefícios que pode oferecer ao consumidor.

Para Cobra (1992), o produto é a própria razão de ser de muitas organizações. Para o autor a organização e o produto estabelecem uma relação extremamente estrita que acabam se confundindo. O elemento produto do mix de marketing inclui tanto bens/serviços quanto marca, embalagem, serviços de garantia e devolução, entre outros.

b) Preço

Ferreira et al. (2007) define preço como “a quantificação em valores monetários de um produto ou serviço ofertado.” Las Casas(2004) complementa: “preço ajuda a dar valor ao produto ou serviço e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra nos produtos comercializados”.

Preço é parte do custo total que os clientes pagam em uma troca, que também inclui tempo e o esforço mental e comportamental gasto (CHURCHILL JR; PETER, 2010). De acordo com os autores, preço está relacionado à quantidade de dinheiro ou recursos que o profissional de marketing pede por aquilo que está oferecendo em troca. Ao tomar decisões relacionadas ao preço do produto, a empresa deve estar ciente do público alvo e seu poder de compra, saber o quanto podem e estão dispostos a pagar pelo produto e/ou serviço.

O preço vai impactar diretamente na margem de contribuição e no nível de vendas do produto, assim como na posição do produto no mercado estrategicamente. Ao formular o preço de um produto e/ou serviço a empresa deve considerar seus custos, bem como o público alvo a quem esta direcionada.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998) antes de estabelecer o preço a empresa deve decidir qual a estratégia a ser utilizada para o produto, podendo ser voltada para o público alvo ou seu posicionamento no mercado. Já na concepção de Cobra e Ribeiro (2000), a estratégia de preço deve considerar o tipo de bem ou serviço, a escolha do preço não deve ser baseada apenas nos custos.

Para Kotler e Keller (2006), preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, enquanto os demais geram custos. É também o considerado um dos mais flexíveis por poder ser manipulado com rapidez. Para Ferrel e Hartline (2005), preço está conectado diretamente com a demanda do consumidor, fazendo com que este seja o elemento mais manipulado do composto de marketing.

O valor atribuído a um produto está mais ligado a imagem de sua marca e dos benefícios que derivam do consumo do que do preço do produto em si. (RICHERS, 2000, p. 231). De acordo com o autor, valor na perspectiva do consumidor dependerá de suas necessidades e desejos a serem satisfeitas com a experiência de compra.

Conforme Kotler (2001), a seleção de preço deve considerar fatores como objetivo de preço, demanda, custos, preços e ofertas dos concorrentes. As empresas devem determinar preços justos e adequados que proporcionem ao consumidor uma relação de troca aceitável. A troca deve satisfazer ambas as partes, trazendo satisfação do consumidor por adquirir um

produto ou serviço que satisfaça seus desejos e necessidades e que proporcione à empresa o resultado desejado com o preço, seja ele diferencial competitivo ou lucro.

c) **Praça**

Está relacionada à distribuição do produto, considerando ainda a logística, tipos de varejo e administração do produto no ponto de venda, entre outros.

Segundo McCarthy e Perreault (1997), praça significa tornar bens e serviços à disposição do consumidor em locais e em quantidades adequada a ele, ou seja, fazer com que os produtos cheguem até o consumidor de forma eficiente e eficaz.

Praça ou Ponto de Venda refere-se aos canais de distribuição, distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros (MUNHOZ, 2005). Pinho (2001) complementa que este elemento do mix de marketing engloba as decisões referentes aos canais de distribuição. São definidas a distribuição física do produto, os intermediários pela qual o produto passa até chegar ao consumidor.

Envolve também a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda. (PINHO, 2001). O profissional de marketing deve estar atento aos tipos de distribuição e fazer com o que o produto esteja disponível onde seu público alvo frequenta ou pretende encontrá-lo.

Canais de distribuição é o conjunto de organizações envolvidas no processo de disponibilização de produtos ao consumidor. Goldsmid (2001) argumenta que o processo de distribuição visa maximizar as utilidades de tempo, lugar e posse na tentativa de melhorar os resultados das transações entre os componentes.

Desse modo, a escolha do melhor canal de distribuição de um dado produto deve-se dar de acordo com as características do mesmo e do mercado que se quer atingir. De acordo com Kotler (2006), os membros de um canal de comercialização são o fabricante, o consumidor final, e podendo ocorrer a presença de um intermediário, como atacadistas e varejistas.

Os Canais de Comercialização são divididos em: diretos, semi-diretos e indireto. O canal direto é caracterizado pelo contato direto entre produtor e consumidor, não havendo aí participação do intermediário. Segundo Rezende (2001 p.45), “pode haver a participação de instituições auxiliares envolvidas, mas que a principal característica é a simplicidade dos fluxos físicos e não-físicos.”

O canal semi-direto tem como característica a existência de apenas um tipo de intermediário, atacadista ou varejista, sendo esse intermediário responsável por exercer a função da comercialização do produto. O canal semi-direto é representado na figura 2.

Figura 2: Canal de comercialização Semi-direto



Fonte: Elaboração do autor

Já o canal indireto tem como característica a existência de mais de um tipo de intermediário entre o produtor e o consumidor, como pode ser observado no exemplo da figura 3.

Figura 3: Canal de comercialização Indireto



Fonte: Elaboração do autor

Para Kotler (2000), a quantidade de intermediários em um canal de distribuição irá determinar o número do nível de canal, já que produtores e consumidores fazem parte de todos os níveis. Bomfim et al.(2009) sintetizam definindo os níveis de canais em:

- a) Direto ou nível zero - consiste em um fabricante que vende diretamente ao consumidor final;
- b) Indireto ou nível um – quando o fabricante conta com um intermediário, como um varejista, para comercializar o produto ao consumidor final;
- c) Indireto ou nível dois - o produtor vende a um atacadista, que, por sua vez, revende ao varejista, que se encarrega de fazer o produto chegar ao consumidor final; e
- d) Indireto ou nível três – ocorre quando existem três níveis de comercialização até chegar ao consumidor final.

Conforme Dias (2003) existem fatores que podem orientar o fabricante a escolher o melhor sistema (direto ou indireto) de distribuição: Classificação dos bens; Disponibilidade de recursos; Potencial de mercado; Concentração geográfica dos clientes; Necessidade de estoque; Complexidade do bem; Grau de mudança tecnológica ou mudança de estilo; e Percibilidade.

Para Churchill Jr. e Peter (2010), em casos em que a venda de produtos ocorre através do varejo com loja, a escolha do ponto/localização é uma das decisões mais importante, pois é ela que influenciará diretamente na disponibilização dos produtos e serviços aos

consumidores. Para os autores ao decidir a localização da empresa devem ser considerados aspectos como potenciais consumidores situados na região e quais os concorrentes nas imediações. Além disto, deve-se considerar locais em que o acesso a empresa seja fácil para os clientes, proporcionando-os comodidade.

d) Promoção

Este elemento do composto envolve todas as ferramentas relativas à comunicação que fazem chegar as mensagens a respeito do produto ao público-alvo. Toda forma de comunicação se baseia em um emissor e receptor, assim para elaborar um processo de comunicação eficiente, é necessário identificar o público que se deseja atingir e quais os meios de comunicação mais eficazes para alcance deste público.

Churchill Jr. e Peter (2010, p.20) definem promoção como: “os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços”. Urdan e Urdan (2006) complementam os autores expressam que promoção é a comunicação que a empresa tem com seu público alvo.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001) a promoção, tem como objetivo exercer influência. Mais precisamente, a promoção “é o elemento do mix de marketing de uma empresa que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ ou da organização que o vende, tendo em vista o aumento do volume de vendas”. (ETZEL; WALKER; SANTON, 2001, p.627).

Na mesma linha, Las Casas (2006, p.240) relaciona promoção diretamente com comunicação. Segundo o autor, o responsável de marketing tem a função de informar o consumidor alvo sobre os produtos, serviços e até mesmo quanto à concepção da própria imagem da organização. Essa comunicação pode ser feita através de diversas ferramentas.

Kotler (2001) classifica essas ferramentas promocionais em cinco categorias: Propaganda, Promoção de vendas; Relações públicas, Força de vendas e Marketing direto. Essas ferramentas são os meios que o administrador transmitirá a mensagem aos clientes.

a) Propaganda: Churchill Jr. e Peter (2010, p. 471) caracterizam-na como “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”. Pode ser feita através da televisão, rádio, imprensa escrita, como jornais e revistas, dentre outros. Tem como principal função informar potenciais clientes sobre os produtos disponíveis e persuadi-los e/ou lembrá-los para que os comprem.

Apesar de seu custo elevado, a propaganda tem como vantagem sua capacidade de atingir grande número de pessoas simultaneamente. Se usada de forma correta pode interferir na concepção que o consumidor tem de um produto, podendo criar ou aumentar as percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto, levando à lealdade dos clientes e repetição de compra (CHURCHILL JR.; PETER, 2010, p. 472).

b) Promoção de vendas: “Compreende o conjunto de incentivos de curto prazo projetados para estimular a compra de forma mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, dirigidas tanto a consumidores quanto a intermediários.” (KOTLER, 2001, p.616).

De acordo com Vaz (2006), “diferentemente da propaganda que oferece uma razão para comprar e é capaz de aumentar a fidelidade à marca, a promoção de vendas foca em incentivos à compra, isto é, não tendem a gerar novos compradores de longo prazo, pois atinge principalmente consumidores dispostos à trocar de marca apenas para poder aproveitar uma oferta de compra.”

c) Relações públicas: Kotler (2001, p.142) diz que “à medida que a propaganda perde parte de seu poder de construção de marca e que as promoções de vendas assumem um porte muito maior que o desejável, as empresas podem vir a reconhecer um maior potencial nas relações públicas de marketing”. As ferramentas utilizadas são publicações, eventos, notícias, causas comunitárias, entre outras.

d) Marketing Direto: O marketing direto se resume em uma forma de comunicação mais direcionada a grupos específicos de clientes, podendo atingi-los de forma mais eficiente.

Além dos quatro elementos promocionais elencados por Kotler (2001), os autores Lovelock e Wright (2006) incluem materiais instrutivos e design empresarial à lista.

- a) Materiais instrutivos: Para os autores outra forma de a empresa promover seus produtos e serviços é informar os consumidores sobre o que está sendo oferecido, ou as características dos produtos, por exemplo. Podem ser utilizados sites na internet, folhetos/flyers, vídeos, softwares/CD ROM, entre outros.
- b) Design Empresarial: os autores destacam a importância do uso de cores distintivas, imagens, símbolos e tipos de letras para tornar a identidade da empresa reconhecível e marcante.

2.1.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Kotler (2001) define serviço como qualquer ato ou desempenho intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de algo. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto.

Zeithaml e Bitner (2003) complementam Kotler (2001) explicando que os serviços incluem todas as atividades econômicas no qual o produto não é algo físico e tangível. Segundo os autores, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas intangíveis (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) de seu consumidor direto. Serviços, ao contrário dos produtos, variam mais em termos de qualidade e eficiência por dependerem da experiência de consumo propriamente dita. Outra característica é que não podem ser estocados ou testados com antecedência.

Para Cobra (2003), serviço é a atividade intangível para satisfazer a necessidade do consumidor final. Lovelock e Wright (2006) acrescentam definindo serviço como ato ou desempenho oferecido por um elemento a outro. Geralmente o processo envolve um produto físico, porém o desempenho é intangível. Para Churchill Jr. E Peter (2010), serviços são produtos em totalidade ou pelo menos em sua maior parte intangíveis. Pode-se notar que a característica intangibilidade é comum nos conceitos dos autores citados acima.

2.1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas e organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

Marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave, que são os clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de manter ou conquistar negócios com elas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

Para Kotler e Keller (2006, p. 16) o marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing, que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente, como também a gestão do relacionamento com os parceiros.

Conforme Kotler e Keller (2006) o resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing, que consiste na empresa e naqueles que apoiam, com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores. Os autores complementam que quando um programa de gestão do relacionamento é adequadamente implementado, a organização começa a focalizar tanto a gestão de seus clientes como a de seus produtos.

Segundo Daronco (2008, p. 87), o marketing de relacionamento é resultado de trocas relacionais, parte da idéia de manter clientes a longo prazo e tem o relacionamento como diferenciador de oferta. Marketing de relacionamento significa criar, manter relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes. Cada vez mais o marketing passa a transferir seu foco das transações individuais para a construção de relacionamentos com valor.

“O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo” (DARONCO, 2008, p. 108). Assim, é uma tarefa de maior dificuldade aos gestores reter os clientes na organização e torná-los fiéis. Conhecer o comportamento do consumidor torna-se tarefa fundamental para os responsáveis de marketing que podem formular estratégias visando relacionamentos duradouros entre empresa e clientes fiéis.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer o consumidor significa compreender seu comportamento de tomada de decisão, que se relaciona com “o processo pelo qual os indivíduos determinam como, quando, o que, e sobretudo de quem e onde comprar” (KOTLER 2001).

Boone e Kurtz (2009) apontam que a percepção através dos cinco sentidos, visão, audição, tato, paladar e olfato, interferem no comportamento do consumidor e consequentemente na decisão de compra.

Para Kotler (2001), a chave para o marketing nas organizações é conhecer e entender as necessidades e desejos dos consumidores melhor do que qualquer um dos seus consumidores. Assim, entender o comportamento do consumidor é tarefa fundamental da organização, para que esta possa aprimorar suas atividades visando melhor atender seus clientes.

Compreender como os consumidores selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades é tarefa do profissional de marketing que irá elaborar estratégias que abrangem o produto mais adequadas ao cliente em potencial. Cada

indivíduo possui vontades, necessidades, expectativas e experiências diferentes dos demais, e assim também percebem e interpretam os fatos diferentemente. Portanto, os profissionais de marketing podem encontrar dificuldades quando esperam alcançar uma reação pretendida do consumidor. (SOUZA, 2006).

2.2.1 Processo de decisão de compra

Em termos gerais, Schiffman e Kanuk (2000, p. 394) definem uma decisão como sendo “a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas”. Geralmente as compras complexas e caras envolvem maior cautela do comprador e maior número de participantes. (KOTLER, 2005).

A tomada de decisão do consumidor, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), é influenciada por alguns fatores, que podem ser divididos em três categorias:

- a) Diferenças individuais: Há elementos de diferenças individuais que afetam o comportamento. São elas: recursos do consumidor; conhecimento; atitudes; motivação; e personalidade, valores e estilo de vida.
- b) Influências ambientais: o ambiente no qual os consumidores estão inseridos, é muito complexo e de rápida mudança. Sendo assim, o comportamento do processo decisório é influenciado pela cultura, classe social, influência pessoal, família...
- c) Processos psicológicos: interferem no comportamento do consumidor: o processamento de informação, a aprendizagem, e a mudança de atitude e comportamento.

Assis (2009) sintetiza o processo de decisão de compra do consumidor em cinco etapas:

- a) Reconhecer a necessidade;
- b) Busca de informações e alternativas;
- c) Avaliação das alternativas;
- d) Escolha/Decisão de compra;
- e) Avaliação pós-compra;

Identificar as necessidades de se obter algo é a primeira etapa do processo. Após seu reconhecimento, o consumidor busca informações e alternativas para avaliar as opções disponíveis no mercado, podendo ser através de indicações de outras pessoas, informativos, propagandas, comparação com outros produtos, entre outros. Após obter essas informações e

alternativas, o consumidor avalia qual a se adequada melhor a sua necessidade e recursos, para então realizar a compra.

A última etapa do processo é a avaliação pós-compra, que indicará o grau de satisfação do consumidor. Para Kotler (2000), o trabalho do profissional de marketing vai além de apenas vender o produto, é tarefa fundamental monitorar a satisfação do consumidor com o produto depois de efetuada a compra.

O processo de decisão de compra do consumidor está diretamente ligado ao seu comportamento, seus valores e suas percepções. Conhecer o público alvo da empresa possibilita calcular como estes irão se comportar na hora de efetuar uma compra. Em geral, há uma falsa ilusão de que o elemento crucial na decisão de compra é o preço de um produto ou serviço. Diversos fatores como tempo, disponibilidade do produto, estado psicológico do consumidor, qualidade do produto ou serviço, atendimento entre outros, influenciam na decisão de compra do consumidor.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento faz parte das famosas funções gerenciais básicas da administração propostas por Fayol em seu estudo publicado em 1976: Planejar, Organizar, dirigir e controlar. Planejar significa decidir no presente que ações executar no futuro. O planejamento, segundo Drucker (2001), é o que vai dar sustentação para as funções seguintes de organizar, comandar e controlar. Sendo assim, planejar é de fundamental importância para a organização e seus gestores.

Segundo Kotler (2001), o planejamento envolve o que se deseja atingir no futuro e quais os melhores procedimentos para alcançá-los. É o processo de visualizar o futuro apontando objetivos e metas a serem atingidas. Assim, o planejamento possibilita definir e organizar as ações a serem tomadas pela empresa, e direcioná-las para se chegar ao resultado almejado.

Para Stoner e Freeman (1995, p. 5), “planejar significa que os administradores pensam antecipadamente em seus objetivos e ações, e que seus atos são baseados em algum método, plano ou lógica, e não em palpites”. O processo de planejamento faz com que a empresa olhe o futuro de seus negócios, possibilitando prever possíveis falhas e desenvolver soluções para elas. Realizar planos bem desenvolvidos com informações precisas e atuais, e se implementados e controlados adequadamente, contribuem para o sucesso da organização.

“São os planos que dão à organização seus objetivos e que definem o melhor procedimento para alcançá-los” (STONER; FREEMAN, 1995 p. 5).

Corrêa, Giansesi e Caon (2007), destacam que o processo de planejamento deve ser contínuo, formando um ciclo, em que as etapas e elementos se adaptem às mudanças do meio e da organização, e visem alcançar os objetivos atuais da organização.

De acordo com Las Casas (2006, p. 16) o planejamento é geralmente apresentado em três tipos: planejamento estratégico, para a organização como um todo e com visão de longo prazo; o planejamento tático, para um departamento específico da organização e com visão de médio prazo; e o planejamento operacional com uma visão de curto prazo.

Planejamento estratégico é o processo administrativo que visa manter o equilíbrio entre os recursos da organização e suas oportunidades de mercado. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p.43).

Todas as organizações existem para um propósito, seja ele com ou sem fins lucrativos. Definir a missão da empresa é uma peça importante para o processo de planejamento, pois como Stoner e Freeman (1999) apontam, ela está no topo da cadeia hierárquica guiando todo o restante dos planos.

A missão da empresa, segundo Kotler (2001), geralmente é clara no início das operações de uma empresa. Porém, o autor resalta que com o passar do tempo e as mudanças acontecendo velozmente, a organização pode mudar para se manter no mercado e assim acabar se afastando de sua missão inicial. Para o autor algumas perguntas podem ser feitas para reorientar a gerência a definir a missão atual da empresa como: Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será nosso negócio? Como deveria ser nosso negócio?

De acordo com Etzel, Walker e Station (2001), após a conclusão de um planejamento estratégico para a empresa por inteiro, a administração deve estabelecer um plano para cada área administrativa, tais como plano de marketing, plano financeiro, de produção, etc. A elaboração de um plano específico fornece a empresa um maior aprofundamento dos objetivos a serem atingido e quais estratégias poderão ser utilizadas.

2.4 PLANO DE MARKETING

Plano de marketing é a ferramenta que serve para dar diretrizes de marketing dentro de uma organização. Segundo Westwood (1996), o plano de marketing mostra à empresa os

meios e alternativas para alcançar seus objetivos, identificando as influências ambientais e as oportunidades de mercado. Além de ser uma ferramenta de comunicação, que combina todos os elementos do processo mercadológico em um plano de ação coordenado.

Um plano de marketing, na visão de Ferrell e Hartline (2005, p.26) é “um documento que fornece um esquema das atividades de marketing da empresa que inclui a implementação, avaliação e controle das atividades.” Para os autores, o plano de marketing fornece uma explicação das ações necessárias para a execução do programa de marketing, exigindo um grande esforço da organização como um todo para elaborá-lo e implementá-lo.

Segundo Las Casas (2004), um plano de marketing é o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. O autor descreve seis passos a serem seguidos na elaboração de um plano de marketing, são eles:

- a) Levantamento de Informações;
- b) Listas de Problemas e Oportunidades;
- c) Determinação de objetivos;
- d) Desenvolvimento de Estratégia;
- d) Determinação de Orçamento;
- e) Projeção de Vendas e Lucros.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2010, p.101):

Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados em observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. Também proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos (CHURCHILL JR.; PETER, 2010, p. 101).

O plano de marketing deve ser capaz de estabelecer objetivos e propor estratégias para que estes possam ser alcançados. Na visão de Cobra (1992), o plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como introduzir com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados. Segundo o autor, o plano de marketing tem como objetivo principal fornecer a cúpula administrativa de um sucinto e completo sumário de marketing, contendo objetivos e resultados a serem alcançados.

Segundo Kotler (2001) o plano de marketing funciona em dois níveis: o estratégico e o tático.

O estratégico estabelece os objetivos gerais e as estratégias de marketing baseados na análise da situação e das oportunidades de atuais mercados. Já o plano de marketing tático, delineia táticas específicas de marketing incluindo táticas de propaganda, formas de comercialização, preços, canais e serviços. (KOTLER,2001).

Dias (2003), lista algumas características fundamentais quanto à redação e a qualidade das informações contidas em um plano de marketing viabilizando a obtenção dos objetivos pré-determinados. Para o autor o plano de marketing deve ser:

- a) bem organizado visando facilitar a busca de informação;
- b) claro, de simples compreensão e com recursos que facilitem a apresentação de informações, como gráficos e tabelas;
- c) completo, abrangendo todas as áreas para servir de guia para as ações da organização;
- d) coerente, de acordo com a realidade da empresa e do mercado;
- e) honesto e racional, contendo informações sérias e reais quanto a organização e ao meio a que está inserido;
- f) persuasivo, com argumentos que justifiquem as ações propostas;
- g) e atual, com informações referentes ao período de formulação e implementação;

Os diferentes mercados que cada empresa atua bem como as peculiaridades de cada empresa interferem na representatividade do planejamento para cada empresa. Essas particularidades e diferenças devem ser consideradas na escolha e elaboração do plano que melhor de adapte a empresa. A seguir serão apresentados alguns modelos de plano de marketing elaborados por diferentes autores.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), um plano de marketing apresenta uma estrutura com os seguintes elementos:

- a) Sumário Executivo: apresenta uma sinopse do plano de marketing;
- b) Análise da Situação: são abordados o ambiente interno, o ambiente do consumidor e o ambiente externo;
- c) Análise SWOT: são analisados fatores internos (forças, fraquezas, ameaças e oportunidades) derivados da análise dos ambientes interno e externo;
- d) Metas e Objetivos de Marketing: os objetivos e metas têm suas bases num estudo da análise SWOT;
- e) Estratégia de Marketing: descreve, em linhas gerais, como a empresa atingira seus objetivos de marketing;
- f) Implementação de Marketing: descreve como as estratégias de marketing serão executadas;

g) Avaliação e Controle: mostram como os resultados serão avaliados e controlados por meio de indicadores como padrões de desempenho, volume de vendas, lucratividade.

Na visão de Richers (2000), um plano de marketing deve ser estruturado conforme os elementos abaixo:

- a) Sumário Executivo: apresenta os objetivos do plano resumindo as principais recomendações;
- b) Avaliação da Situação Atual: é feita uma análise crítica dos pontos fortes e fracos da empresa, mostrando como a empresa posiciona seus produtos em relação a seus concorrentes;
- c) Apreciação do Cenário: Descreve o ambiente externo à empresa, apontando oportunidades e ameaças inerentes;
- d) Recomendações Estratégicas: Nessa parte são apresentadas as inovações sugeridas, onde as recomendações devem estar alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa;
- e) Formas de Implementação: São descritas as ações específicas a serem seguidas. Essas ações devem estar direcionadas para o atendimento dos objetivos estratégicos;
- f) Orçamento: Aqui as ações propostas no plano devem ser financeiramente estimadas e comparadas entre si, considerando o investimento necessário e o retorno esperado.

Para Kotler (2001), o plano de marketing deve conter:

- a) Resumo Executivo e Sumário – apresenta uma rápida visão geral do plano proposto;
- b) Situação Atual de Marketing – apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição, e macro ambiente;
- c) Análise de oportunidades e questões – identifica as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e questões relacionadas à linha de produtos;
- d) Objetivos – define as metas financeiras de marketing do plano em relação a volume de vendas, participação de mercado e lucros;
- e) Estratégias de Marketing – Apresenta a abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano;
- f) Programas de Ação – apresenta os programas especiais de marketing projetados para atingir os objetivos do negócio;
- g) Demonstrativos de Resultados Projetados – projeta os resultados financeiros esperados do plano;
- h) Controles – identifica como o plano será monitorado.

A estrutura do plano de marketing varia de autor para autor, no entanto pode-se perceber que apesar de divergirem em alguns pontos, os modelos tratam de elementos em comum, como quanto à análise da situação (abordando elementos do ambiente externo e

interno à organização), das estratégias de marketing e quanto ao controle e implementação das ações desenvolvidas no plano.

O plano de marketing deve ser visto como algo que toda organização necessita a fim de unir as pessoas em torno de seus objetivos e para estabelecer metas para o futuro, além de servir de instrumento condutor não só das atividades de marketing, mas para atividades relacionadas às áreas administrativas de processos de produção. (RICHERS, 2000).

O plano de marketing possui o objetivo de traçar as ações para que os objetivos sejam alcançados. É um processo gerencial de desenvolvimento da organização que busca não apenas o crescimento e sobrevivência da organização, mas também a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Para Ferrel e Hartline (2005) o processo de preparação do plano de marketing é mais importante que o documento em si. Porém de acordo com os autores, o plano de marketing deve ser elaborado com atenção e precisão, pois é ele que irá direcionar a equipe de marketing da empresa no seu mercado alvo e no atingimento dos objetivos.

Para a elaboração do plano de marketing presente neste trabalho, utilizou-se a estrutura baseada no modelo de Ferrell e Hartline (2005) adaptado à realidade da empresa Casarão Orgânico. Assim o plano de marketing proposto neste trabalho segue a seguinte estrutura:

- 1) Sumário Executivo;
- 2) Análise da situação;
- 3) Análise SWOT;
- 4) Metas e Objetivos de Marketing;
- 5) Estratégia de Marketing;
- 6) Implementação de Marketing;
- 7) Avaliação e Controle.

2.4.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é o resumo do plano de marketing, nele é necessário constar as principais características da organização, incluindo histórico, sua situação presente, objetivos e estratégias a alcançar. Na compreensão Ferrel e Hartline (2008) é uma síntese a respeito do plano de marketing trazendo um resumo, abordando os principais pontos questionados no

plano, dando destaque para as metas propostas e apontando a direção estratégica de marketing adotada no projeto. Deve apresentar uma visão rápida e geral do plano proposto.

Por se tratar de um resumo das outras partes do plano, Richers (2004) aponta que apesar de o sumário executivo ser o primeiro item do plano de marketing, este deve ser o último a ser elaborado.

2.4.2 Análise Da Situação

A análise da situação compreende a etapa do plano de marketing onde são estudados os ambientes de marketing da organização. A análise dos ambientes é dividida em duas partes, ambiente interno e externo. A análise da situação de marketing visa identificar os pontos fortes e fracos da empresa, e as oportunidades e ameaças a que ela está

Segundo Chiavenato (2000), existem diversas variáveis em que as organizações não tem controle ou não conseguem prever. Diante deste obstáculo as organizações devem selecionar quais variáveis devem ser analisadas de acordo com suas expectativas e experiências.

Nesta etapa do plano são coletados dados para realizar a análise da situação da empresa. De acordo com Ferrel e Hartline (2005), este elemento deve resumir todas as informações essenciais quanto ao ambiente relacionados a empresa como:

- a) Ambiente externo da empresa: são analisados fatores econômicos, sociais, políticos-legais, tecnológicos, competitivos;
- b) Ambiente interno: são consideradas questões como disponibilidade de recursos financeiros, capacidade e disponibilidade de equipamentos e tecnologia, estrutura da empresa, informações quanto aos recursos humanos, etc.;
- c) Ambiente do consumidor: analisa a situação atual quanto as necessidade e desejos do mercado alvo, suas mudanças e as formas que a empresa pode satisfazer essas necessidades;

2.4.2.1 *Ambiente externo*

O ambiente externo de uma empresa é dividido em Macroambiente e Microambiente. Kotler (2001) explica que esses ambientes são constituídos de agentes e forças que estão fora do controle da organização e que afetam a estrutura da organização bem como sua atuação no mercado.

Segundo Cobra (1992), o macroambiente de uma organização é composto por fatores externos que agem direta ou indiretamente sobre ela. São compreendidas variáveis que afetam não apenas a empresa analisada, mas todas pertencentes à mesma realidade. No macroambiente de uma empresa são analisadas as variáveis e forças que tenham influencia no negócio da empresa.

Ainda segundo o autor, o microambiente de uma empresa é composto por fatores externos relacionados ao dia a dia da organização. (COBRA, 1992). Kotler e Armstrong (2003) complementam destacando que o microambiente é constituído por elementos próximos a empresa e que afetam na sua capacidade de atender seus clientes, e lidar com a concorrência. Ainda segundo os autores, através da análise microambiental é possível identificar os pontos fortes e fracos de uma empresa.

Na visão de Kotler (2001), a empresa deve monitorar seis forças importantes:

- a) Demográfica: a primeira força macroambiental que se deve monitorar segundo o autor é a população, porque os mercados são compostos de pessoas. Crescimento da população mundial, composição da população, mercados étnicos, níveis de instrução, padrões de moradia, movimentações geográficas da população, mudança de um mercado de massa para micromercados são pontos que devem ser analisados;
- b) Econômica: para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende, segundo Kotler (2001), da distribuição de renda, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito;
- c) Natural: a deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global. Escassez de matérias-primas, custo mais elevado de energia, níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos são ameaças e oportunidades associadas ao ambiente natural;
- d) Tecnológica: uma das forças que mais afetam a vida das pessoas, a tecnologia acelera o ritmo das mudanças, cria oportunidades ilimitadas para a inovação, gera variações nos orçamentos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e exige regulamentações e normas mais rigorosas no que tange à segurança.
- e) Político-legal: formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos, as decisões de marketing são afetadas por este ambiente, que às vezes criam novas oportunidades e negócios.
- f) Sociocultural: corresponde aos valores centrais e secundários da sociedade e aborda as necessidades das diferentes subculturas que existem dentro de uma sociedade.

Essas seis forças do elemento externo, segundo Kotler (2001), serão explicadas mais detalhadamente a seguir.

a) Ambiente Demográfico

Na visão de Kotler (2001), a empresa deve monitorar a população, pois é ela que compõe os mercados. O autor ainda aponta destacando que esta é “a primeira força ambiental a se monitorar” (Kotler, 2001, p.146). Essa variável deve analisar fatores como crescimento populacional, composição da população, nível de instrução, etnia da população, movimentações geográficas da população, entre outros.

Cobra (1992, p.129) complementa afirmando que entender o mercado significa compreender a demografia e suas forças, pois os mercados são constituídos de pessoas. Isso significa compreender a população no que diz respeito a sua distribuição geográfica, densidade, tendências de mobilidade, distribuição por idade, sexo, etc.

De acordo com Las Casas (2004) as estratégias de longo prazo das empresas podem ser influenciadas por fatores como as mudanças nos índices de natalidade, mudanças nos hábitos de compras e envelhecimento da população.

"Acompanhar as mudanças demográficas ajuda a revelar a possível demanda futura por determinados tipos de produtos" (NICKELS; WODD, 1999, P. 48).

b) Ambiente Econômico

De acordo com Las Casas (2010, p. 110), “a economia exerce influência muito forte no desempenho de todas as empresas de determinado mercado”.

Kotler e Armstrong (2003) complementam que o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de consumo das pessoas. Da mesma forma, Cobra (1992) afirma que o mercado é constituído por pessoas com renda e disposição para gastar. Portanto, é necessário avaliar com clareza a influência da economia nas estratégias de uma organização, pois sem renda não há consumo.

Boone e Kurtz (2009) apontam alguns fatores que interferem nos gastos do consumidor, como a inflação ou deflação, e o desemprego. São fatores que afetam no poder de compra do consumidor. Os autores complementam que o poder de compra do consumidor é diretamente afetado pela sua receita.

De acordo com Cobra (1992), na análise do ambiente econômico devem-se levar em conta fatores econômicos como:

- a) Taxa de inflação;
- b) Crescimento da renda;

- c) Taxa de PIB;
- d) Ciclo de negócios;
- e) Variação nos gastos de consumo

Na visão de Las Casas (2004), as empresas devem adaptar-se constantemente ao ambiente que se apresenta normalmente bastante dinâmico no que se refere à economia. Em contrapartida, Kotler (2000) justifica que somente uma população não define um mercado. As pessoas têm que estar prontas, dispostas e serem capazes de comprar.

Já para Nickels e Wood (1999), deve se pensar a respeito da forma pela qual as mudanças econômicas influenciam a demanda por seus produtos e como elas modificam o acesso a recursos e insumos. As variáveis econômicas são indispensáveis para a atividade de uma empresa. De nada adianta possuir um excelente produto, com um preço competitivo, se não houver poder de compra por parte dos consumidores.

c) Ambiente Natural

Para Kotler (2000) os profissionais de marketing devem considerar como ameaças ao ambiente natural a escassez de matérias-primas, aumento do custo de energia, aumento da poluição e intervenção governamental na administração de recursos naturais.

d) Ambiente Tecnológico

Segundo Kotler e Armstrong (2003), novas tecnologias geram a criação de novos produtos e oportunidades de marketing. Apesar de poderem gerar novos mercados, substituem as tecnologias anteriores, tornando-as obsoletas. Assim, as mudanças no ambiente tecnológico são constantes e se modificação com frequência, e afetam diretamente o mercado atual.

"Mudanças no ambiente tecnológico assumem uma presença de primeiro plano, em se tratando de avanços mais perceptíveis para o consumidor e acabam por criar novas oportunidades de marketing" (FERRELL; HARTLINE, 2005, p. 69).

Na concepção de Giuliani (2003) a inovação tecnológica é impulsionada pela nova economia digital. Para o autor o desenvolvimento de tecnologias e o processo de renovação de produtos e processos auxiliam no alcance da inovação contínua.

Uma peça fundamental na gestão de marketing nas organizações é a presença de um sistema de informações. Para Mattar (1999), os sistemas de informação têm como principal

objetivo fornecer informações pertinentes a determinado assunto, servindo como uma base de dados de extrema importância para as ações de marketing.

A partir dos conceitos expostos percebe-se a necessidade das empresas investirem em tecnologia. Além de representar diferenciais competitivos, esse fator é um pré-requisito para o funcionamento em inúmeros mercados.

e) Ambiente Politico-Legal

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o ambiente político-legal nas leis, diretrizes, órgãos governamentais entre outros, que afetam e limitam a atividade das organizações e dos indivíduos. Para Las Casas (2004), o administrador deve obter conhecimentos quanto à legislação que afeta e pode influenciar em seus negócios para evitar problemas futuros.

Cobra (1992) afirma que as leis que interferem no funcionamento das empresas de diferentes setores surgem a cada dia. São leis e normas, criadas e aprovadas pelo órgãos governamentais que regulam questões referentes a alvarás, emissão de poluição, regulamentação de propagandas, protegem consumidores e funcionários, entre outras. Nickels e Wood (1999) complementam que as forças politico-legais podem até determinar quais produtos e serviços que uma empresa pode oferecer, não importando seu ramo de atuação, pois as leis e regulamentações vigentes influenciam as atividades em maioria de todas as empresas.

Para Kotler (2000) é de extrema importância monitorar as políticas, leis e normas que possam exercer influencia sobre a organização, podendo favorecê-la ou prejudica-la. O não cumprimento destas normas e regulamentos acarretam em multas e processos, além de gerar propaganda negativa e denegrir a imagem da empresa (BOONE; KURTZ, 2009).

Diante isso, as leis e regulamentações são fatores que estabelecem limites nas atividades. Portanto, a análise das leis e regulamentações que afetam as atividades da organização deve ser extremamente criteriosa.

f) Ambiente Sociocultural

Para Cobra (1992, p. 137), o ambiente sociocultural é influenciado por crenças, valores e normas que dirigem os comportamentos dos indivíduos e organizações. Da mesma forma, para Churchill Jr. e Peter (2010), o ambiente sociocultural é constituído pelas pessoas

de uma sociedade que possuem valores, crenças e comportamentos distintos. Analisar seus níveis educacionais e culturais são também relevantes para a empresa, que assim obtém maior conhecimento de seus mercados e público em potencial. Ferrell e Hartline (2005) acrescentam que as influências socioculturais causam mudanças em atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida, e consequentemente no modo de viver das pessoas.

Já para Kotler e Armstrong (2000), o ambiente cultural é composto por instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade. Complementando os autores, Cobra (1992) afirma que é essencial entender as atitudes e os hábitos que a sociedade está tomando, seja ela em relação aos negócios e os produtos de uma empresa ou em situações cotidianas. Ainda na visão de Cobra (1992), os valores culturais de um povo tendem a estabelecer uma linha de comportamento influenciada por valores e crenças.

Urdan e Urdan (2010, p 13) apontam que o ambiente sociocultural corresponde a fatores e tendências relacionados ao comportamento das pessoas. Para os autores elementos como preocupação com a violência, aspirações de consumo, vaidade feminina e consumo saudável tem consequência direta no marketing.

Cabe aos gestores de marketing analisar a população não só de seu mercado alvo, mas em sua totalidade, obtendo conhecimento de seus comportamentos, desejos e necessidade, e podendo assim, conquistar novos consumidores.

2.4.2.2 Ambiente Interno

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), a análise do ambiente interno da empresa considera aspectos como recursos humanos, a idade da empresa, a capacidade dos equipamentos ou da tecnologia, a disponibilidade de recursos financeiros e as lutas políticas e de poder na estrutura da empresa.

A análise interna é a identificação de pontos negativos e positivos dentro da organização em paralelo com a análise do ambiente. A análise do ambiente interno tem por intuito pôr em evidência as deficiências e qualidades da organização analisada. É importante levar em consideração o ambiente interno de cada empresa por envolver aspectos essenciais a propósito do bom ou o mau desempenho organizacional, até mesmo a tecnologia disponível, os recursos financeiros e humanos utilizados e os valores e objetivos norteadores das ações, para poder conseguir ter uma visão maior do todo.

No entender Cobra (1992), o ambiente interno de uma empresa é constituído por diversos departamentos: recursos humanos, financeiro, marketing, contabilidade, compras, pesquisa e desenvolvimento, produção, dentre outros. A coordenação entre departamentos de uma empresa é um permanente desafio para o administrador de marketing.

2.4.3 Análise SWOT

A Análise da MATRIZ SWOT é um instrumento de gestão utilizado para realizar um diagnóstico estratégico do ambiente da empresa, permitindo organizar informações relacionadas a ela de modo a auxiliar na tomada de decisão, para que esta seja a mais precisa e coerente possível. Para Brennan, Braines e Garneau (2003, p.95), a análise SWOT é o ponto de partida para o desenvolvimento das opções de estratégias de marketing.

A sigla SWOT proveniente da língua inglesa, tem como significado Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Ferrel e Hartline (2005), explicam que os pontos fortes e fracos de uma empresa são determinados a partir de elementos internos, enquanto as oportunidades e ameaças são determinadas pelas forças externas e relacionadas ao futuro. A análise SWOT é uma forma de verificar a posição estratégica da organização definindo relações entre pontos fortes e fracos da empresa com as tendências e influências do mercado global. Para melhor visualização a figura a matriz está representada na figura 4 a seguir.

Figura 4: Matriz SWOT

	Favorável	Desfavorável
Factores Internos da Organização	S Pontos Fortes <i>(Strengths)</i>	W Pontos Fracos <i>(Weaknesses)</i>
Factores Externos à Organização	O Oportunidades <i>(Opportunities)</i>	T Ameaças <i>(Threats)</i>

Fonte: Jacob (2013)

Segundo Ferrel et. al (2000) para se obter um bom resultado a partir de uma análise SWOT é encontrar formas de converter as fraquezas em forças e as ameaças em oportunidades.

Realizar a análise SWOT com frequência na organização se torna uma poderosa ferramenta de marketing, pois esta indicará o que não está ocorrendo conforme o esperado pela empresa para que a organização possa identificar possíveis falhas e quais alterações precisam ser feitas. Além disso, a análise deve se adequar com as constantes mudanças principalmente do ambiente externo.

2.4.4 Metas e Objetivos de Marketing

Para Dias (2003), esta é a seção do plano de marketing que define de que forma a empresa reagirá ao mercado. De acordo com Kotler (2000) a empresa pode estabelecer seus objetivos e metas de marketing visando alcançar os resultados esperados. Segundo ele é essencial que as metas sejam mensuráveis facilitando não apenas o planejamento, como também sua implementação e controle.

Ferrell e Hartline (2008) diferem metas dos objetivos:

- a) Metas: São declarações de realizações amplas e desejadas, as metas, expressas em termos gerais, não contêm informações específicas sobre onde a organização atualmente se posiciona ou onde espera estar no futuro; e
- b) Objetivos: Oferecem referências específicas e quantitativas que podem ser usadas para aferir o progresso na direção da realização das metas de marketing.

Richers (2000) complementa que os objetivos devem ser claros e ter prazos estabelecidos, mesmo que não seja possível atingi-los de maneira precisa. O autor ressalta que, os caminhos para se atingir um determinado objetivo podem não ser diretos, porém, os membros da organização devem ter bem claros quais os objetivos deverão ser atingidos.

Stoner e Freeman (1999, p.138) afirmam que a “formulação dos objetivos implica rever e compreender a missão da organização, e em seguida estabelecer os objetivos que traduzam essa missão em termos concretos”.

2.4.5 Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing possibilita definir como a empresa atingirá suas metas e seus objetivos estabelecidos de maneira que se obtenha vantagens sobre concorrência. Na

visão de Stoner e Freeman (1999, p. 150) “as estratégias de marketing ajustam os produtos e serviços às necessidades do consumidor, decidem onde e quando vender e promover produtos e estabelecem preços”.

Ferrell e Hartline (2005) afirmam que as estratégias de marketing envolvem a seleção e a análise dos mercados-alvo e a criação e manutenção de um composto de marketing (produto, distribuição, promoção e preço) apropriado para satisfazer as necessidades desses mercados.

De acordo com Kotler (2003) existem onze formas de como a estratégia de marketing pode ser apresentada:

- a. Mercado-alvo: representa os consumidores potenciais do produto que a empresa oferece, e a quem está direcionado;
- b. Posicionamento: criação de uma referência na mente do consumidor sobre o produto e as qualidades diferenciadas que ela apresenta;
- c. Linha de produtos: desenvolver produtos da mesma linha, por exemplo, com preços diferenciados dando dessa forma, opção ao cliente;
- d. Preço: é um elemento do composto de marketing que pode estimular ou restringir a demanda.
- e. Pontos de distribuição: possibilitam colocar o produto no lugar certo, na hora certa, nas quantidades certas, com o intuito de disponibilizar ao maior número de clientes possíveis.
- f. Força de vendas: trabalho em equipe dos vendedores da empresa para a realização das vendas.
- g. Serviços: informação ao cliente de todos os serviços prestados pela empresa para o produto em questão.
- h. Propaganda: tem como finalidade levar o mercado a conhecer um novo produto, anunciar ofertas, modificações no produto etc.
- i. Promoção de vendas: é o conjunto de ações que visam estimular a venda de um determinado produto.
- j. Pesquisa e desenvolvimento: estudo com o intuito de buscar o aperfeiçoamento ou aprimoramento de um serviço ou produto.
- k. Pesquisa de marketing: é um conjunto de dados obtidos através de planejamento, coleta e análise sistemática sobre uma situação de que uma empresa precise para definir estratégias.

2.4.6 Implementação de Marketing

Após serem definidas as estratégias a serem seguidas pela organização, a próxima etapa do plano de marketing consiste em colocá-las em prática.

Segundo Dias (2003), a etapa de implementação do plano de marketing serve como roteiro de ação do plano finalizado. Nela, são definidos quem será responsável por cada ação, os respectivos prazos e recursos utilizados. Em síntese descreve como as estratégias de marketing serão executadas.

Consiste em planejar como tudo o que foi feito será colocado em prática. A implementação do marketing está intimamente ligada à estratégia de marketing, visto que a implementação é a parte operacional das estratégias de marketing.

Kotler (2000), afirma que a implementação do marketing é o processo onde os planos de marketing se tornam ações, certificando que estas sejam alcançadas. Ainda segundo o autor esta etapa deverá ser capaz de fornecer respostas as perguntas de quem fará, quando fará e de que maneira, para cada estratégia elaborada.

2.4.7 Avaliação e Controle

Além de implementar as estratégias de marketing é preciso também verificar se os objetivos estabelecidos estão sendo atingidos, avaliando as atividades de marketing e corrigindo as mesmas quando for necessário.

Richers (2000) considera a avaliação como a preocupação constante que o administrador de marketing tem com a melhora da relação entre custo e benefício das atividades que estão sob controle do departamento de marketing, onde cada vez mais esses controles são exercidos por toda a equipe de marketing, a qual avalia o resultado atingido, planeja e estabelece metas, decide o treinamento necessário e sugere a premiação por resultados atingidos.

Kotler (2000) defende que para lidar com os imprevistos que ocorrem durante a implementação de um plano de marketing, deve-se avaliar e controlar continuamente as atividades de marketing. O autor complementa afirmando que com a etapa de controle a empresa poderá analisar o andamento do projeto, monitorar os fatos positivos e negativos e realizar ajustes quando necessário.

3. METODOLOGIA

Metodologia é a explicação detalhada e exata dos procedimentos e métodos realizados no trabalho da pesquisa, permitindo ao tema do estudo uma sustentação teórica que contribua com o alcance dos objetivos e metas pré-determinadas para a realização da pesquisa.

Metodologia permite a sustentação teórica ao tema do trabalho, de modo a alcançar as metas pré-determinadas para o estudo. É uma explicação detalhada e exata de toda ação desenvolvida no método do trabalho de pesquisa. Definir a metodologia significa escolher o modo de investigação das informações a fim de identificar a realidade da organização e assim alcançar os objetivos do determinado estudo. (ROESCH,1999),

O presente estudo é estruturado basicamente em duas partes: revisão bibliográfica e pesquisa campo. De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007), a pesquisa bibliográfica constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema. Assim foram analisados documentos e dados secundários para realizar a estrutura a fim de fundamentar o estudo em questão.

Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 61) consideram que “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.” Descritiva porque expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, do mesmo modo que estabelece correlações entre as variáveis em estudo (VERGARA, 2000).

A pesquisa é caracterizada como qualitativa, pois assim como o conceito de pesquisa descritiva, este tipo de análise ocorre quando se registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômeno, sem manipulá-los (CERVO, BERVIAN E DA SILVA ,2007).

De acordo com Roesch (1999), os dados de uma pesquisa podem ser divididos em primários e secundários. Os primeiros são colhidos diretamente pelo pesquisador, por diferentes métodos de coleta, e os do segundo tipo são os dados que não são obtidos diretamente pelo pesquisador, por exemplo: os arquivos, os bancos de dados e os relatórios. Dessa forma, os métodos de coleta de dados nesta pesquisa devem ser utilizados de acordo com sua fonte de origem:

a) Dados secundários: Coletados por meio da documentação, de registros em arquivos e bases de dados e da pesquisa bibliográfica.

b) Dados primários: Coletados por meio de questionários estruturados, entrevista semi-estruturada e observação direta ou livre;

A técnica utilizada para a realização deste trabalho é o estudo de caso. Yin (2001, p.32) o conceitua como sendo “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. De maneira geral, o estudo de caso aplica conhecimentos teóricos e acadêmicos à realidade da empresa, analisando suas atividades.

O presente trabalho realizou um estudo de caso no empório e padaria Casarão Orgânico, seguido de um estudo de campo, devido a necessidade de coletar informações referentes a satisfação dos clientes quanto a empresa, a fim de propor ações e estratégias de marketing. Segundo Mattar (2005) o estudo de campo trabalha com amostras de dimensões que permitem análises estatísticas, sem, no entanto, haver preocupações com a representatividade. Assim, uma pesquisa de opinião realizada por meio de questionários, permite fazer uma análise de uma amostragem dos clientes da empresa e relacionar os dados coletados com a realidade da empresa.

A população da pesquisa refere-se aos consumidores do Casarão Orgânico, e foi realizada durante o funcionamento das atividades da empresa no período compreendido entre 14 a 26 de Outubro de 2015, com 42 clientes. Os questionários foram aplicados aos clientes que se encontravam no interior da loja, durante os três períodos, matutino, vespertino e noturno a fim de representar sem a heterogeneidade dos clientes. A amostragem ocorreu sem critérios pré-definidos, sendo do tipo não probabilística. Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende em parte do julgamento do pesquisador. (Mattar, F. p. 132)

Quanto à análise dos concorrentes, a amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência, em que foram selecionados os concorrentes diretos da empresa. Schiffman e Kanuk (2000) explicam que a amostra por conveniência ocorre quando o pesquisador seleciona membros mais acessíveis da população.

4. PLANO DE MARKETING

Como já foi mencionado anteriormente, a elaboração do presente plano de marketing utilizou a estrutura baseada no modelo de Ferrell e Hartline (2005) adaptado a realidade da empresa Casarão. Diante disso as etapas do plano de marketing são: Sumário Executivo; Análise da situação; Análise SWOT; Metas e Objetivos de Marketing; Estratégia de Marketing; Implementação de Marketing; Avaliação e Controle.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O plano de marketing do Casarão Vida Natural LTDA – EPP tem como propósito desenvolver um plano capaz de propor ações estratégicas para promover a empresa diante do mercado e alcançar seus objetivos e metas. Por ser uma empresa de pequeno porte, administrada pelo único proprietário, nunca fora realizado nenhum planejamento ao longo da existência da empresa.

A empresa está situada no município de Florianópolis, e tem como modalidade do serviço oferecido a produção e comercialização de produtos referentes à alimentação saudável, como alimentos naturais, integrais e orgânicos.

O estudo realizou análises do ambiente interno e externo à organização a fim de identificar objetivos a serem alçados. Para conquistar seus objetivos foram propostas ações estratégicas como: aprimoramento das ferramentas de comunicação, fortalecimento da linha de produtos da marca Casarão Orgânico, a ampliação da distribuição de produtos e o aumento do consumo dos produtos e serviços no próprio estabelecimento. A partir dessas ações, acredita-se que a empresa possa obter vantagem competitiva e aumentar suas vendas.

4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Esta etapa do estudo apresenta uma análise da situação de marketing da organização em questão, o empório e padaria Casarão Orgânico. No primeiro momento retrata a análise do ambiente interno através do histórico e caracterização da empresa e identificação dos 4P's da organização. O segundo momento são analisados os fatores do ambiente externo a empresa, tanto macro como micro ambiente.

4.2.1 Ambiente Interno

Neste tópicos serão analisados os fatores referentes ao ambiente interno da organização. É feita uma análise da organização, seu histórico, características e estrutura, seguido da análise dos 4P's.

4.2.1.1 Histórico e caracterização da organização

O Casarão foi fundado em Janeiro de 1996 por Carlos Alberto dos Santos e sua esposa Sandra dos Santos, sob o nome empresarial Casarão Vida Natural LTDA. Inaugurado em uma casa de número 1257, na Avenida Pequeno Príncipe, no bairro Campeche, Florianópolis, onde se encontra até hoje. O casal de proprietários estava em desacordo quanto à atividade fim da loja, enquanto Carlos Alberto desejava comercializar alimentos naturais, Sandra queria que a empresa atuasse vendendo artesanatos de artesãos locais.

Administrada e operacionalizada pelo proprietário e sua esposa Sandra, a loja atuava comercializando produtos naturais e integrais (que em sua maioria eram comprados em grande quantidade e embalados em embalagens menores para consumo), na própria empresa, e artesanatos. A empresa funcionava apenas no período da tarde e durante seu primeiro ano de atividade não gerou lucros.

No ano seguinte, o Casarão foi arrendado para o atual proprietário, Herbert Sebastiani. Herbert nascido em Trier, Alemanha veio para o Brasil em Fevereiro de 1995, quando começou trabalhando numa confeitaria localizada no bairro Porto da Lagoa. Herbert tem formação técnica em topografia e engenharia elétrica, mas descobriu seu interesse pela produção de alimentos integrais ainda na Alemanha, com uma namorada que trabalhava numa padaria em sua cidade natal.

Após trabalhar na confeitaria e obter maiores conhecimentos quanto à produção de produtos de panificação, começou a produzir e comercializar produtos por conta própria na antiga feira de orgânicos do campus de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina –UFSC. A experiência trouxe a indicação de uma parceria com Carlos Alberto e o Casarão.

Assim em Janeiro de 1997, Herbert assumiu a administração do Casarão e começou a produção de pães integrais, aumentando as vendas e fortalecendo o nome da empresa. No ano seguinte adquiriu a empresa e em 2008 comprou o estabelecimento físico.

4.2.1.2 Estrutura da empresa

A empresa hoje atua como nome fantasia Casarão Orgânico. Sua logomarca, elaborada pelo proprietário, está representada na figura 4 a seguir:

Figura 5: Logomarca Casarão Orgânico



Fonte: Arquivo Casarão Orgânico.

A empresa foi inaugurada e instalada em uma casa de madeira de dois andares na principal avenida do bairro. Ao longo dos anos foram feitas algumas modificações que visavam melhor atender o público e realizar a produção da padaria. O destaque referente a reformas e modificações da estrutura da empresa ocorreu em 2002 com a ampliação do espaço físico, em que foram construídas duas áreas de alvenaria anexas à casa de madeira, destinadas a nova cozinha e estoque com maior capacidade. A figura 6 abaixo mostra a fachada da empresa.

Figura 6: Fachada da empresa



Fonte: Autora

Hoje o empório e padaria Casarão Orgânico conta com o ambiente da loja para comercialização de produtos, três áreas reservadas para estoque de produtos e matérias primas, uma cozinha e uma sala para o escritório. A empresa está instalada num terreno com área de 350m², com área frontal disponível para estacionamento de clientes.

As instalações da empresa oferecem aos consumidores um ambiente destinado ao consumo de produtos no estabelecimento. O ambiente está na área externa, em uma varanda coberta. Ao todo são 5 mesas e 12 cadeiras disponíveis aos clientes. A empresa não oferece serviço de internet sem fio, Wi-Fi aos clientes.

Atualmente a empresa não possui nenhuma filial, apesar de no ano de 2006, ter sido inaugurada uma loja na travessa Leopoldo João Santos, no bairro Lagoa da conceição. Por motivos financeiros, a filial administrada pelo mesmo dono, faliu e fechou no ano seguinte. O horário de funcionamento da empresa, desde Abril de 2013 é de Segunda a Sábado das 8h00min as 21h30min. A empresa tem horário de funcionamento normal nos feriados, com exceção do dia 1 de janeiro, em que a empresa não abre. E com horário reduzido nos dias 24 de Dezembro, que funciona das 8h00min as 19h00min, e dia 31 de Dezembro, com funcionamento das 8h00min as 17h00min.

Quanto aos funcionários, atualmente trabalham na empresa oito funcionários. Quatro deles trabalham na cozinha com a produção dos produtos da padaria e produção de lanches feitos na hora; um encarregado principalmente do processo de embalagem dos produtos; três trabalham no atendimento a clientes e reposição de produtos, sendo um no período da manhã e dois no período da tarde, quando o movimento se intensifica.

Vale ressaltar que por não possuírem funções estritamente definidas alguns funcionários exercem mais de uma função. Os dois funcionários que trabalham como operadores de caixa, um no período da manhã e outro no período da tarde, exercem funções gerenciais, como a realização de pedidos para compras, recebimento de matéria prima e produtos, e são responsáveis por grande parte das decisões operacionais. A rotatividade da contratação dos funcionários na empresa é bastante alta. Dos oito funcionários atuais, apenas dois deles estão a mais de 1 ano na empresa.

Herbert e sua esposa Silvana Mazzolli, são os principais responsáveis pela administração e tomada de decisões da empresa. Herbert é responsável pelas decisões estratégicas e exerce funções como controle financeiro, estabelece contato com fornecedores e possíveis Stakeholders e realiza grandes compras de produtos em maior quantidade. Silvana é responsável pelas decisões táticas e operacionais, controle da produção, gestão das atividades diárias da empresa, e o recrutamento e seleção de funcionários.

O controle financeiro é basicamente realizado por planilhas do Excel, em que são contabilizadas toda a entrada de matéria prima e produtos, bem como contas a pagar e a receber. Para auxiliar na contabilidade, a empresa conta com o serviço terceirizado, em que tem como parceira uma empresa profissional da área.

Por não ter sido realizado um planejamento estratégico desde sua fundação, a empresa não possui Missão, Visão e Valores. Porém o proprietário ressalta que apoia um comércio, segundo ele, mais humano e ético, priorizando a qualidade e procedência dos produtos.

4.2.1 Análise 4P's

Nesta etapa, é realizada a análise dos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) da organização.

4.2.1.1 Produto

A empresa é a pioneira na produção de pães e bolos orgânicos certificados do estado de Santa Catarina. Todos os produtos de produção orgânica possuem o selo de certificação orgânica expelido pela ECOCERT, organização certificadora.

São produzidos artesanalmente em sua única instalação, pães, esfihas, biscoitos, bolos e tortas integrais. Os produtos produzidos pela empresa são seu carro chefe, e de acordo com o proprietário são os que atraem o consumidor à empresa. O Casarão hoje comercializa uma grande diversidade de produtos, que vão desde geleias, sabonetes e incensos a pães e verduras orgânicas.

Os serviços oferecidos pela empresa são o varejo de produtos artesanais, integrais, orgânicos de diversas marcas, bem como a produção diária de produtos de panificação, produção de farinha de trigo integral, o empacotamento de produtos a granel em embalagens etiquetadas e prontas para a venda, e servir sanduíches e sucos aos clientes no estabelecimento.

O mix de produtos comercializados pela empresa é resumido nas seções do quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Tabela de produtos

Tipos de Produtos
Grãos e Cereais
Farinhas
Sementes e frutas desidratadas
Empanadas e Saltenhas
Mel e geleias
Biscoitos
Ervas, temperos e Chás
Bebidas Frias
Laticínios
Produtos de Higiene
Artesanato
Alimentos sem glúten
Frutas, Verduras e Hortaliças
Congelados

Fonte: Elaboração do autor

De acordo com Borges (2010) a embalagem é uma forma de comunicação direta com o consumidor e tem grande influência na decisão de compra já que representa o primeiro contato do consumidor com o produto. No Caso dos produtos embalados pelo Casarão, as embalagens são transparentes, proporcionando um contato visual do consumidor diretamente com o produto em questão. As figuras 7 e 8 ilustram-nas.

Figura 7: Produto embalado pelo Casarão



Fonte: Arquivo da empresa

Figura 8: Produto da produção



Fonte: Autora

Os produtos são embalados em embalagens plásticas transparentes e selados em uma seladora manual. As etiquetas são impressas pelo proprietário em folhas A4, e cortadas pelos funcionários, que as aplicam com fita adesiva.

A produção dos produtos do Casarão Orgânico ocorre diariamente na cozinha da padaria, e os produtos são embalados, pesados e etiquetados para o consumo dos clientes. A figura 9 a seguir mostra a exposição dos produtos da produção da padaria.

Figura 9: Produtos de produção Casarão Orgânico



Fonte: Autora

Atualmente o Casarão trabalha com a produção dos seguintes produtos, listados na tabela a seguir:

Quadro 2: Tabela de Produtos Casarão Orgânico

Produtos
Pão Integral Gergelim Orgânico
Pão Integral Linhaça Orgânico
Pão Integral Milho orgânico
Pão Integral Chia orgânico
Pão Doce Maça com Passas
Vollkornbrot Pão Integral de Fermentação Natural Orgânico
Vollkornbrot Pão 100% Integral Orgânico
Schwarzbrot Pão Integral 100% Centeio Orgânico
Bolo Integral Vegano de Cacao Orgânico
Bolo Integral de Maça, Castanhas e Passas
Bolo Integral de Laranja
Bisnaguinhas Orgânicas
Massa Integral de Pizza Orgânica

Esfirra Frango com Requeijão
Esfirra Ricota Tomate Seco
Esfirra Brócolis com Requeijão
Torta Integral de Banana
Torta Integral de Maçã
Cookie Integral Castanha de Caju
Cookie Integral Aveia e Mel
Cookie Castanha e Chocolate
Bolacha da Casa Integral

Fonte: Elaboração do autor

4.2.1.2 Preço

Os preços dos produtos são determinados em duas maneiras. Os preços dos produtos de produção própria e os reembalados são determinados de acordo com um cálculo sob o custo da matéria prima. Já para os produtos revendidos, o preço é estabelecido com base no custo de aquisição, após a compra do produto acrescenta-se uma porcentagem de 60% para repassá-lo para o cliente. Parte dos fornecedores da empresa são produtores menores e locais, o que pode ser um fator de encarecimento do preço dos produtos. Por ser uma pequena empresa de pequeno porte, não possuir estoques com grande capacidade e pelo fato de a rotatividade dos produtos não ser tão elevada a compra dos produtos e matérias primas é feita na quantidade considerada suficiente para demanda. Assim, o preço dos produtos encarece comparado às outras empresas, que compram em maior quantidade, o que acarreta em descontos nas compras com fornecedores.

Por se tratar de produção artesanal, os produtos de panificação produzidos pelo Casarão são vendidos por peso, pois há variação no peso de cada produto. Porém, há exceção dos biscoitos, que são vendidos em pacotes com peso determinados, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 3: Tabela de preços 1

Produto	Preço
Cookie Integral Castanha de Caju 115g	R\$ 5,00
Cookie Integral Aveia e Mel 115g	R\$ 5,00
Cookie Castanha e Chocolate 115g	R\$ 5,00
Chococookie chocolate meio amargo 100g	R\$ 5,00
Bolacha da Casa Integral 100g	R\$ 5,30

Fonte: Elaboração do autor

O quadro a seguir mostra a tabela de preços dos produtos da panificação, que são vendidos por peso.

Quadro 4: Tabela de preços 2

Produtos	Preço por Kg
Pão Integral Gergelim Orgânico	R\$ 18,50
Pão Integral Linhaça Orgânico	R\$ 18,50
Pão Integral Milho orgânico	R\$ 19,50
Pão Integral Chia orgânico	R\$ 18,50
Pão Doce Maça com Passas	R\$ 19,50
Vollkornbrot Pão Integral de Fermentação Natural Orgânico	R\$ 19,50
Vollkornbrot Pão 100% Integral Orgânico	R\$ 19,50
Schwarzbrot Pão Integral 100% Centeio Orgânico	R\$ 19,50
Bolo Integral Vegano de Cacao Orgânico	R\$ 25,00
Bolo Integral de Maça, Castanhas e Passas	R\$ 25,00
Bolo Integral de Laranja	R\$ 25,00
Bisnaguinhas Orgânicas	R\$ 25,50
Massa Integral de Pizza Orgânica	R\$ 18,50
Esfirra Frango com Requeijão	R\$ 42,00
Esfirra Ricota Tomate Seco	R\$ 42,00
Esfirra Brócolis com Requeijão	R\$ 42,00
Torta Integral de Banana	R\$ 47,00
Torta Integral de Maça	R\$ 35,00

Fonte: Elaboração do autor

Os preços em reais praticados pelo Casarão, referentes a lanches oferecidos, encontram-se resumidamente no quadro abaixo:

Quadro 4: Tabela de preços 3

Produto	Preço
Sanduíche	R\$ 8,50 (un.)
Tigela de Açaí	R\$ 10,00 (un.)
Empanadas e Saltenhas	R\$ 4,50 (un.)
Suco Natural	R\$ 5,00 (un.)
Suco de Polpa de Fruta	R\$ 4,00 (un.)
Fatía de Torta Integral	R\$ 47,00 (kg)

Fonte: Elaboração do autor

4.2.1.3 Praça (Distribuição)

O Casarão Orgânico está localizado na principal avenida do bairro Campeche, Florianópolis, onde trafegam centenas de carros diariamente, além de pedestres e ciclistas que trafegam pela ciclovia paralela a empresa. Possui estacionamento com capacidade para até 7 carros o que facilita o acesso à loja.

Aos Sábados o Casarão comercializa produtos na Ecofeira – Feira Agroecológica da Lagoa da Conceição. A feira acontece desde 1997, todos os sábados, das 7h00 às 12h00. Os produtos e a estrutura da barraca são transportados da loja do Campeche pelo próprio proprietário. O transporte é feito por um utilitário da empresa Renault, modelo Master Furgão.

Figura 10: Ecofeira na Lagoa da Conceição



Fonte: Arquivo da empresa

Os produtos são separados em engradados plásticos durante a semana, para estarem prontos sextas-feiras à noite, para que o Herbert busque-os na loja para levá-los para a Lagoa onde acontece a feira, no sábado quando amanhece. Para a realização da feira, é necessário montar também uma barraca, onde são expostos os produtos.

Participar da Ecofeira da Lagoa da Conceição permite ao Casarão disponibilizar seus produtos em uma diferente localização, atingindo um público diferente ao que frequenta a loja física.

4.2.1.4 Promoção

A empresa não possui uma área de marketing e o proprietário não realiza ações promocionais intensas. Referente à propaganda, a divulgação da empresa se restringe a um anúncio no Jornal do Campeche, que circula na região do Campeche e sul da ilha e pode ser adquirido gratuitamente. O anúncio possui valor de R\$ 160,00 mensais e está localizado na capa do jornal.

Figura 11: Anúncio no Jornal



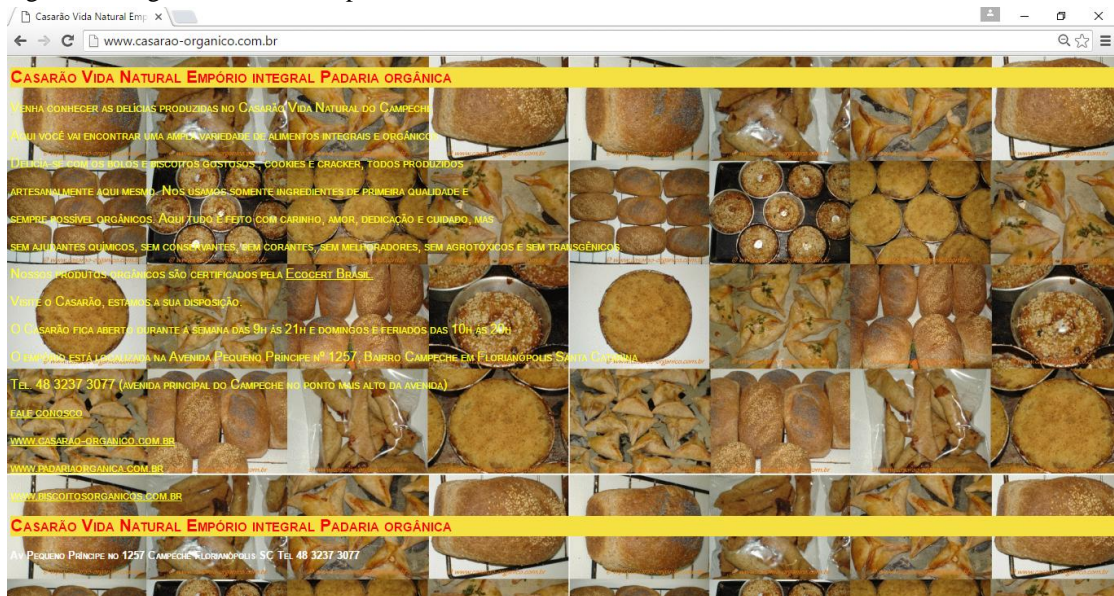
Fonte: Autora

Com exceção do anúncio no jornal da região, a propaganda da empresa ocorre basicamente no boca a boca, o que para o proprietário tem funcionado ao longo dos anos.

Quanto à promoção de vendas, ocorre ocasionalmente, principalmente com produtos com data de vencimento próxima. Os preços são estabelecidos pelos gerentes, que calculam o valor para que este não ultrapasse o valor de compra dos fornecedores do produto. Para os produtos da panificação, a promoção é feita um dia antes do vencimento, caso ocorra “sobras”, já que a produção é diária. Os produtos então são vendidos pela metade do preço, e expostos em uma prateleira separada designada de “produtos em promoção”.

A empresa possui uma página virtual, porém além de ser bastante simples e conter poucas informações pertinentes, está desatualizada há alguns anos.

Figura 12: Página Virtual da empresa



Fonte: Site Casarão

O site foi criado pelo proprietário e contém informações e imagens em excesso, dificultando a leitura e assimilação do conteúdo exposto. De acordo com Weber (2008), o site é a imagem da empresa no meio virtual, ou seja, seu cartão de visita, portanto deve ser o mais bem elaborado possível.

4.2.2 Ambiente Externo

O ambiente externo de uma organização compreende todos os itens que atuam fora da empresa, mas que podem exercer influência sobre suas atividades. (FERRELL; HARTLINE, 2005). A seguir são analisados o macroambiente e microambiente do Casarão Orgânico.

4.2.2.1 Macroambiente

Neste tópico do Plano de Marketing são verificados os fatores externos para melhor entendimento do ambiente que a empresa está inserida, a partir dos fatores econômicos, político-legal, tecnológicos, socioculturais, demográficos e dos concorrentes.

a) Ambiente econômico

O Brasil tem passado por um período de recessão durante o ano de 2016, quando foi elaborada esta pesquisa. De acordo com pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística – IBGE (2015), o PIB do país do segundo trimestre de 2015 ficou em 33º lugar no ranking com 35 países. De acordo com Balassiano (2015), economista do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre) da FGV, a inflação fechou no ano de 2013 em 5,9%, bem acima da meta de inflação determinada pelo Conselho Monetário Nacional de 4,5%.

Pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) apontou que as turbulências econômicas atuais no país estão afetando o consumo da população brasileira. A pesquisa levantou dados de 2002 pessoas, em 141 municípios no período de 18 a 21 de junho, e constatou que 59% dos entrevistados sentem ter perdido o poder de compra nos últimos 12 meses. Ainda segundo a pesquisa os moradores das regiões Sul e Sudeste foram os que mais sentiram a perda – 65% nos dois casos.

b) Ambiente Político-Legal

No Brasil, as empresas são conhecidas pela legislação pelo termo sociedade, que em grande maioria, é escolhida pelos empreendedores como sociedade limitada. “Na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.” (CODIGO CIVIL BRASILEIRO, 2002, art. 1052).

Além do termo Limitada, as organizações também utilizam frequentemente o termo micro, pequenas, médias e grandes empresas. Os critérios que classificam do tamanho de uma empresa são um importante fator de apoio às micro e pequenas empresas, permitindo que estabelecimentos possam usufruir dos benefícios e incentivos previstos nas legislações.

De acordo com o Ministério da Fazenda (2015), é considerado como Microempresa (ME), a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais) e Empresa de Pequeno Porte (EPP), a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais). O Casarão Orgânico se enquadra como EPP, e em sua razão social consta: Casarão Vida Natural LTDA – EPP.

Com relação ao funcionamento do estabelecimento a empresa depende do Alvará Sanitário concedido pela Vigilância Sanitária Municipal, visto que há manipulação e produção de alimentos. A licença comprova que o estabelecimento foi inspecionado e atendeu as exigências das normas e práticas estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e fiscalizadas pelas Vigilâncias Sanitárias (Covisas) de todo o país.

Segundo o órgão responsável, todo estabelecimento que produzir, fabricar, manipular, fracionar, comercializar, distribuir, armazenar, transportar, vender e entregar produtos e serviços de interesse à saúde humana deve solicitar a Licença Sanitária. O órgão fiscaliza, entre outros aspectos, os padrões de higiene da empresa, os exames médicos periódicos dos colaboradores e os utensílios utilizados na produção.

A empresa opera também de acordo com as leis trabalhistas, onde todos os seus funcionários, tanto os da área da produção quanto os da loja, são devidamente registrados e trabalham com sua carteira de trabalho assinada, usufruindo assim de todos os seus direitos de trabalhadores como: férias remuneradas, décimo terceiro salário, folgas semanais, fundo de garantia, seguro de desemprego, entre outros benefícios que a lei lhes proporciona.

O Casarão Orgânico produz e comercializa alguns alimentos orgânicos, que segundo a Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), tem como característica a ausência de transgênicos, agrotóxicos, fertilizantes sintéticos, além de ser originário de uma agricultura baseada em práticas sustentáveis que buscam o equilíbrio ecológico.

Um produto considerado orgânico deve conter o selo de certificação expelido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e credenciado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegurando por escrito determinado produto obedece às normas de produção orgânica.

O artigo 29 do decreto nº 6.323 de dezembro de 2007 institui o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), formado por órgãos e entidades da administração pública federal e pelos organismos de avaliação da conformidade credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). É definido que o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica será identificado por um selo único em todo o território nacional, onde deverá haver a especificação do sistema de avaliação de conformidade orgânica utilizado. (BRASIL, 2007).

Figura 13: Selo Sisorg



Fonte: MAPA

Os produtos de produção orgânica fabricados pelo Casarão contém o selo concedidos pelos órgãos responsáveis, fornecendo uma melhor identificação aos consumidores e os assegurando quanto a qualidade e procedência do produto referente a sua produção.

O órgão de certificador analisa a empresa e autoriza ou não a certificação de uma empresa. No caso do Casarão a empresa certificadora é a francesa Ecocert, que emite certificação para alimentos orgânicos e cosméticos naturais ou orgânicos. A certificação ocorre anualmente, e o processo é composto de visitas a empresa, entrevistas com os proprietários, análise de relatórios de produção, entre outros.

c) Aspectos Naturais

A cidade de Florianópolis é considerada turística, o que afeta na demanda sazonal de empresas de comércio e serviços. O Casarão está localizado em um bairro onde a praia é grande atração, o que faz com que o fluxo de pessoas aumente na temporada, época compreendida entre Dezembro e Março. O clima influencia diretamente na demanda principalmente, de lanches do Casarão, já que o público é maior na alta temporada e em climas com temperaturas mais quentes.

O mês de Outubro de 2015 foi marcado por chuvas constantes no estado de Santa Catarina, causadas segundo o Ciram – Centro de Informações de Recursos Ambientais e de Hidrometeorologia de Santa Catarina (2015) pelo efeito El Niño. Segundo o órgão as chuvas de Setembro e de Outubro do ano referido, superam a média de precipitação em todo o estado. As chuvas frequentes causam alagamento em bairros como o Campeche, não apresenta infraestrutura na maioria das ruas do bairro.

O clima afeta também os produtores fornecedores do Casarão, principalmente por ser do setor alimentício e depender de pequenos produtores e rurais. Como por exemplo, segundo o proprietário do Casarão, chuvas constantes afetam na produção de mel ou o frio muito rígido na produção de hortifrutis. O que pode alterar diretamente nos preços ou na quantidade de produtos disponíveis para a compra.

Conforme a Defesa Civil de Santa Catarina (2016), a onda de ar polar que em 2013 trouxe neve e geada ao estado representou grandes prejuízos para muitos municípios. Na região da Grande Florianópolis e arredores, houve perdas de cerca de 80% das hortaliças.

d) Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico, na percepção de Nickels e Wood (1999) é de enorme importância para os profissionais de marketing por estar diretamente ligado a indivíduos, sendo que os mesmo tem o poder de influenciar e determinar a demanda de mercados. É a análise da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos.

O profissional de marketing tem de acompanhar as tendências de mudança de idade, estrutura das famílias, mudanças geográficas da população, características educacionais e diversidade populacional para poder estar sempre inseridas no mercado. São analisados fatores que afetam o produto/negócio da empresa em função das variações da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, etnia etc.

Conforme o Censo de 2010, realizado pelo IBGE, a população de Santa Catatina contabilizava 6.819.190 habitantes, enquanto que Florianópolis totalizava uma população de 421.240 habitantes. A capital do estado está colocada como a segunda mais populosa do estado, ficando atrás de Joinville, com uma população de 515.250 habitantes.

Deste total da população de Florianópolis, 405.286 habitantes é residente da área urbana, em contraste com 15.954 habitantes residentes em área rural, demonstrando uma população em sua maioria urbana. A população estimada de Florianópolis para o ano de 2015, segundo pesquisas do IBGE, é de 469.690 habitantes, tendo um crescimento de 48.450 habitantes.

Segundo a Prefeitura Municipal de Florianópolis (2015), o novo Plano Diretor de Florianópolis, que começou a vigorar em janeiro de 2014, implica na legislação que rege a ocupação e o uso do território continental e insular da capital do estado de Santa Catarina.

O Novo Plano Diretor propõe diretrizes, metas e ações que vão nortear o crescimento da cidade por pelo menos os próximos 10 anos. De acordo com informações do Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (Ipuf), tem como uma de suas diretrizes a valorização de um modelo polinuclear (vários núcleos), de modo a fortalecer a vida local de bairros e a reduzir os deslocamentos até o Centro da cidade.

O bairro Campeche é visto pelo plano como área de forte predomínio habitacional, assim visa-se um maior incentivo da prefeitura para o desenvolvimento do bairro e fomento ao comércio local. Diante destes dados, espera-se um crescimento acelerado da região nos próximos anos, e consequentemente novos potenciais consumidores.

A construção de um condomínio de prédios do outro lado da rua em que está situado o Casarão irá trazer mais moradores num raio de 50 metros da empresa. O empreendimento Long

View, com previsão para o final de 2017, contará com 30 apartamentos e pode ser uma oportunidade de atrair e fidelizar clientes ao Casarão.

e) Socioculturais

O entendimento das questões socioculturais é de extrema importância para a concretização e desenvolvimento da organização. Conhecer o cliente quanto aos aspectos culturais e sociais, geram um melhor entendimento de seus hábitos, desejos e necessidades. Possibilitando assim a empresa fornecer produtos e serviços que mais se adaptem aos seus interesses.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde (2014), Vigitel (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico), Florianópolis lidera o ranking da pesquisa no assunto de prática de exercícios e consumo de alimentação saudável. O levantamento foi feito com 23mil habitantes maiores de 18 anos que vivem nas 26 capitais do país e no Distrito Federal.

O resultado da pesquisa mostra uma cultura da população de Florianópolis quanto à preocupação com bem estar e saúde, o que reflete no crescimento e surgimento de estabelecimento voltado a esse ramo do comércio.

Um mercado também em ascensão é o de produtos sem glúten e sem lactoses, que cresce sustentado pelo crescimento de portadores de intolerância a esses alimentos e pela procura de uma alimentação mais leve e saudável. Segundo pesquisa da Revista American Dietetic Association (2011), registra-se um aumento no consumo de produtos sem glúten de 2,6 bilhões em 2010 para 5 bilhões em 2015. O aumento do consumo impulsiona um novo mercado. De acordo com Beltrão (2012), o setor cresceu entre 20% e 30% por ano entre 2009 e 2013.

f) Tecnológicos

Para Churchill Jr. e Peter (2010), o desenvolvimento de novas tecnologias proporciona inúmeras oportunidades para melhorar o valor oferecido aos clientes. O ambiente tecnológico merece a atenção dos gestores, no sentido de estarem atualizados com relação às inovações tecnológicas, e de tirarem proveito delas da melhor forma possível.

O avanço da tecnologia permitiu que o acesso e compartilhamento de informações fossem imediatos. Cada vez mais é evidente o aumento da tecnologia na vida das

organizações. O aproveitamento eficaz de novas tecnologias pode fornecer à empresa vantagens competitivas. Conforme Lindon et al (2004), as tecnologias da informação tem causado profundas mudanças na sociedade atual, em que a informação e os serviços assumem papel central na sociedade pós-industrial. De acordo com os autores as tecnologias de informação podem impactar no relacionamento com os clientes e na troca de informações.

Para Weber (2016), um site na internet é instrumento fundamental para as empresas sobreviverem em um mercado cada vez mais agressivo e um mundo globalizado. Ter uma página na internet possibilita aprimorar a comunicação com o cliente informando-o dos produtos e serviços disponíveis. “A Internet deixou de ser um mero instrumento de pesquisa para tornar-se uma ferramenta de marketing e vendas muito poderosa” (WEBER, 2016).

O uso de redes sociais nas empresas atualmente cresce cada vez mais, uma maior preocupação das empresas em se manterem atualizadas. Muitas empresas as utilizam como ferramentas online para divulgar conteúdo como seus produtos e serviços e ao mesmo tempo permitir um relacionamento direto com o público.

Coutinho (2007, p.32) enumera os motivos pelos quais as redes sociais deveriam interessar aos profissionais de marketing:

- O envolvimento dos internautas com as redes sociais é crescente;
- As redes sociais virtuais geram impacto sobre a percepção de modernidade da marca;
- As redes sociais virtuais tem capacidade de gerar novas ideias para a comunicação mercadologia;
- As redes sociais virtuais conseguem reunir rapidamente tanto os “advogados da marca” como os consumidores que tiveram experiências negativas, grupos considerados ativos na divulgação de opiniões;

A internet pode ser utilizada como ferramenta de marketing para promover sua marca e seus produtos. Além disso, o uso de redes virtuais fornece aos profissionais de marketing uma nova ferramenta para compreender o comportamento do consumidor, já que possibilita uma interação direta com ele. Com essa ferramenta para compreender melhor o comportamento dos consumidores, possibilita as empresas de aperfeiçoar seu relacionamento com ele e contribuir para o desenvolvimento dos processos de produção e disponibilização de produtos.

Um estudo realizado pela empresa de consultoria tecnológica, Booz Allen Hamilton (2007) mostra que a interatividade online afeta o comportamento do consumidor, podendo criar oportunidades para empresas. O estudo aponta também que 76% dos brasileiros acessam a redes sociais com frequência, liderando o ranking, seguido de Alemanha (73%), e Estados

Unidos (71%). Proporcionando o surgimento de novos canais online para venda e marketing das empresas, além de um novo serviço de atendimento ao consumidor na internet proporcionado pela interatividade com o consumidor. Diante destes dados, o Casarão Orgânico está atrasado em comparação com a maioria das empresas, pois não faz bom uso das mídias sociais.

4.2.2.2 Microambiente

Segundo Giuliani (2003), analisar sistematicamente o ambiente dos consumidores e concorrentes, identificar mudanças ambientais significativas, rastrear tendências e procurar oportunidades, são os primeiros passos na elaboração de das estratégias de marketing de uma empresa. No microambiente da empresa são analisados três elementos: concorrentes, fornecedores e clientes.

a) Concorrentes

Na cidade de Florianópolis existem inúmeras lojas que oferecem produtos e serviços similares. No caso do Empório e Padaria Casarão Orgânico, os principais concorrentes da empresa são as lojas de produtos naturais, que disponibilizam basicamente os mesmo produtos e serviços. Como já citado na metodologia de pesquisa deste estudo, para a realização de uma análise da concorrência do Casarão utilizou-se a amostragem não probabilística por conveniência.

Os concorrentes citados a seguir foram identificados pelo proprietário da empresa, no ano de 2016, após a realização de entrevista com o mesmo. Foram apontados como os principais concorrentes Flor do Grão, Cia da Saúde, Empório Doll, Mercado São Jorge, Armazém Grão Mestre. A coleta dos dados referentes as empresas concorrentes ocorreu por visitas nas empresas e por meio de sites e páginas em redes sociais durante o primeiro semestre de 2016.

1) Flor do Grão

A empresa Flor do grão localiza-se na Av. Pequeno Príncipe, 1864 - Campeche, Florianópolis - SC também comercializa produtos naturais, integrais e orgânicos. Dentre os

produtos comercializados estão, lanches integrais, sucos e açaí, pães e doces, cereais, chás, temperos... Produtos como grãos, sementes e ervas, são vendidos a granel. Até Outubro de 2015, a Flor do Grão realizava uma feira agroecológica aos sábados, comercializando frutas, verduras e hortaliças orgânicas, porém na metade do mês parou com a atividade, sem data de retorno. O horário de funcionamento é de segunda a sexta das 8h as 19h45, e aos sábados das 8h as 18h45.

2) Cia da Saúde

A franquia da rede Cia da Saúde, localizada também na Avenida Pequeno Príncipe, 2072, foi inaugurada em Maio de 2015. O horário de atendimento é de segunda a sexta das 9h às 21h, e aos sábados das 9h às 13h. A loja da franquia, além de comercializar produtos naturais e integrais, comercializa suplementos esportivos. Os produtos também são vendidos a granel.

3) Empório Doll

A rede Empório Doll atua desde 1980, oferecendo produtos a granel (chás, farinhas, grãos, biscoitos, pão de mel, etc), produtos diet, light, sem glúten ou lactose, alimentos funcionais, orgânicos, suplementos alimentares, produtos gourmet (azeites, geleias, vinhos e cervejas) e presentes sustentáveis, produzidos por artesões da comunidade local. Atualmente a rede de franquias possui duas lojas em Florianópolis. A primeira, localizada no endereço Rua Vidal Ramos, 120 - Centro, Florianópolis com horário de funcionamento de segunda a sexta das 8h30 às 19h, e aos sábados das 10h às 13h. E a segunda na Rua Lauro Linhares, 2123, loja 05 do Shopping Trindade, Trindade Florianópolis com horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 9h às 21h, e aos sábados das 9h às 19h.

4) Mercado São Jorge

Fundado em 2013, o mercado localizado na Rua Brejaúna, 43, no Itacorubi, Florianópolis – SC, é um espaço que tem foco na comercialização de produtos orgânicos. O mercado possui uma variedade de produtores e varejistas que comercializam e oferecem seus produtos e serviços no local.

Além da feira de frutas e verduras orgânicas, há stands que comercializam produtos integrais e orgânicos, artigos para decoração e artesanato. No espaço há também um café e restaurante orgânico. Horário de funcionamento: segunda à sexta, das 9h às 20h, e aos sábados das 9h às 16h.

O mercado possui uma filial na Rua Bocaiúva, 2186, no Centro de Florianópolis. Com horário de funcionamento das 9h às 21h durante a semana e das 9h às 19h nos sábados, a filial comercializa o mix de produtos, mas em um espaço físico bem menor que o do Itacorubi.

O mercado São Jorge do Itacorubi é considerado pelo proprietário como um dos maiores concorrentes do Casarão por ter um local diferenciado e que oferece diversos serviços aos consumidores e por estar localizado em um local de tráfego frequente e intenso. Além de ter sido referenciado diversas vezes em publicações de jornais, blogs, colunas em sites que valorizam o consumo de alimentos saudáveis.

5) Armazém Grão Mestre

Inaugurado em outubro de 2013 e localizado na Rodovia Doutor Antônio Luiz Moura Gonzaga, 2471 Rio Tavares, Florianópolis. O armazém oferece produtos naturais, integrais, orgânicos, sem glúten, sem lactose, lanches, sucos, cafés, frutas e verduras orgânicas. Horário de atendimento ocorre de segunda a sexta das 9h às 20h, e aos sábados das 9h às 18h. A feira de orgânicos ocorre nas terças feiras no estacionamento do local. A empresa oferece serviço delivery na região do Rio Tavares e Campeche, feitas com agendamento e sem custo de entrega a partir de R\$30,00 em compras.

6) Mercado Sehat

Inaugurado em Dezembro de 2015 o Mercado Sehat oferece empório orgânico, cafeteria e restaurante. O estabelecimento está também localizado na Av. Pequeno Príncipe, 859, a cerca de 350 metros do Casarão, e funciona diariamente das 8h15 às 23h30. O espaço oferece feira de hortifrutis todos os dias e pães de fermentação natural de fabricação própria, além de um restaurante especializado em orgânicos.

O Casarão Orgânico possui três concorrentes diretos localizados na mesma avenida onde está localizada a empresa deste estudo, a Av. Pequeno Príncipe no bairro Campeche. A figura 14 ilustra um mapa para comparação da distância entre as empresas.

Pelo fato de as compras serem realizadas em quantidades pequenas, grande parte dos fornecedores são pequenos e locais. Esse fator pode encarecer o produto se comparado as grandes lojas que comprar diretamente dos produtores ou em quantidades maiores. A compra é realizada também através de representantes comerciais que fazem visitas periodicamente a loja verificando o saldo dos produtos em estoque e realizando pedidos de acordo com a demanda percebida pelos funcionários.

c) Clientes

A análise do ambiente do cliente, segundo Ferrell e Hartline (2005) examina a situação com relação às necessidades do mercado alvo, mudanças previstas nessas necessidades e o grau com que satisfazem o público alvo. O perfil dos clientes do Casarão Orgânico pode ser identificados a partir de uma pesquisa de opinião realizada com os clientes a partir de questionários semi-estruturados aplicados.

1) Pesquisa de opinião

Neste trabalho conhecer a opinião e o nível de satisfação dos clientes do Casarão Orgânico é de extrema importância, pois é assim que teremos informações para uma melhor gestão dos negócios e desenvolver estratégias para atrair e reter clientes. A partir desta importância de conhecer o nível de satisfação dos clientes elaborou-se um questionário que respondido e analisado serviu como ferramenta de auxílio para elaboração do plano de marketing.

2) Resultados Da Pesquisa

Neste item são apresentados os resultados e as análises dos dados da pesquisa aplicada aos clientes do Casarão. A pesquisa foi realizada durante o funcionamento das atividades da empresa no período compreendido entre 14 a 26 de Outubro 2015. Foram contabilizados 42 questionários respondidos por clientes. Os dados em porcentagem tiveram suas casas decimais arredondadas e são apresentados nas tabelas a seguir para que haja uma melhor visualização e compreensão dos resultados.

A pesquisa realizada descreve uma amostra da população dos consumidores do Casarão, porém devido a quantidade da amostra realizada não se pode fazer uma real generalização da população dos consumidores.

- **Questão 1: Sexo**

Quadro 5: Sexo

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Feminino	24	47
Masculino	18	43
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Observa-se que os clientes do Casarão Orgânico estão divididos em 47% do sexo feminino e 43% do sexo masculino.

- **Questão 2: Faixa Etária**

Quadro 6: Faixa etária

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Menos de 18 anos	3	7
18 a 25 anos	3	7
26 a 35 anos	12	29
De 36 a 45 anos	9	21
De 46 a 55 anos	10	24
Acima de 55 anos	5	12
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

No que se refere a idade dos clientes, 7% tem idade menos que 18 anos, 7% tem idade compreendida entre 18 a 25 anos, 29% estão entre a faixa etária de 26 a 35 anos, 21% entre 36 a 45 anos, 24% entre 46 a 55 anos, e 12% tem acima de 55 anos. Concluindo assim, que a maior parte dos clientes tem entre 26 e 55 anos.

- **Questão 3: Qual é seu estado civil?**

Quadro 7: Estado civil

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Solteiro (a)	19	45
Casado (a)	15	36
Separado (a)	5	12
Viúvo (a)	1	2
Outro	2	5
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Com relação ao estado civil dos clientes, que a maioria é solteiro(a) ou casado(a), os solteiros sendo 45% e os casados 36% do total que respondeu a pesquisa.

- **Questão 4: Qual é o seu grau de escolaridade?**

Quadro 8: Grau de escolaridade

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Ensino fundamental incompleto	1	2
Ensino fundamental completo	1	2
Ensino médio incompleto	4	10
Ensino médio completo	3	7
Ensino superior incompleto	11	26
Ensino superior completo	16	38
Outro	6	14
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Os dados coletados mostram que 64% dos clientes possuem ensino superior completo ou incompleto, sendo que destes, 38% possuem ensino superior completo e 26% possuem ensino superior incompleto.

- **Questão 5: Qual é a sua atividade?**

Quadro 9: Atividade

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Estudante	6	14
Empregado de empresa privada	14	33
Funcionário público	7	17
Autônomo	9	21
Do lar	2	5
Aposentado	3	7
Sem atividade	1	2
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Em relação à atividade exercida, 14% é estudante, 33% é empregado de empresa privada, 17% são funcionários públicos, 21% autônomos, 5% do lar, 7% dos clientes é aposentado e 2% não possuem atividade.

- **Questão 6: Qual é a sua renda media familiar mensal? (em Reais)**

Quadro 10: Renda Familiar

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Até R\$1.000	2	5
De R\$ 1.001 a R\$2.000	7	17
De R\$2.001 a R\$3.000	8	19
De R\$3.001 a R\$4.000	14	33
Acima de R\$4.000	11	26
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

No que tange a renda familiar média mensal, 59% possuem renda acima de R\$3.000,00, totalizando a maioria.

- **Questão 7: Naturalidade?**

Quadro 11: Naturalidade

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Natural de Florianópolis	12	29
Outra cidade de Santa Catarina	8	19
Outro estado	18	43
Estrangeiro	4	10
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

A pesquisa mostrou que 43% dos clientes são naturais de outros estados do Brasil, 29% de Florianópolis, 19% são de outras cidades do estado e 10% são estrangeiros. Nota-se que a quantidade de consumidores estrangeiros é considerada grande, até por a empresa estar localizada em uma cidade turística onde a migração é forte. Outro fator que podemos relacionar com a porcentagem de consumidores estrangeiros, é a empresa estar localizada próxima de uma praia bem conhecida por turistas, aproximadamente menos de 2 km de distância.

Os estados que tiveram destaque no resultado da pesquisa são Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Minas Gerais, comprovando a forte migração à Florianópolis.

- **Questão 8: Reside em qual bairro?**

Quadro 12: Bairro

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Campeche	11	26
Lagoa da Conceição	6	14
Rio Tavares	9	21
Centro- Florianópolis	3	7
Morro das Pedras	2	5
Outro	11	26
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

A pesquisa mostrou que 26% dos clientes moram no bairro Campeche, 14% na Lagoa da conceição, 21% no Rio Tavares, 7% vivem no Centro da cidade, 5% no Morro das Pedras

e 26% em outros bairros como Canto da Lagoa, Porto da Lagoa, Tapera, Trindade e Costeira do Pirajubaé. Na opção “Outro”, alguns dos respondentes deixaram a lacuna de resposta livre em branco.

- **Questão 9: Quanta à localização, o Casarão fica próximo a:**

Quadro 13: Localização

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Residência	12	29
Trabalho	7	17
Escola/Curso	3	7
Atividade de lazer	5	12
Outro	11	26
Não sei/Não informou	4	10
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

No que se refere a localização, 29% residem próximo a empresa, 26% responderam a opção “Outro”, 17 % trabalham próximo, 7% estudam ou cursam perto, 12 % tem atividade de lazer perto da empresa, e 10% não informou. Os respondentes que optaram pela resposta “Outro” tiveram a opção de descrever a resposta no campo ao lado. A resposta “Rota de passagem” foi a que mais apareceu dentre as respostas. Sendo descrita por 5 dos respondentes que responderam “Outro”.

- **Questão 10: Com que frequência geralmente visita o Casarão?**

Quadro 14: Frequencia de visita

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Uma vez por semana	6	14
Duas a três vezes por semana	11	26
Mais de três vezes por semana	14	33
Duas a três vezes por mês	4	10
Primeira vez	3	7
Não sei/Não informou	4	10
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

A maioria dos clientes pesquisados, 33% respondeu que frequenta o Casarão mais de três vezes por semana o que demonstra grande fidelidade com a empresa. Pode-se ainda concluir com a questão 10, que 73% visitam a empresa semanalmente. Os dados podem ser justificados, por a empresa comercializar produtos de consumo diário.

- **Questão 11: Há quanto tempo frequenta o Casarão Orgânico?**

Quadro 15: Desde quando frequenta

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Primeira vez	3	7
Menos de 2 meses	2	5
Menos de 6 meses	5	12
De 6 meses a 1 ano	6	14
De 1 a 3 anos	7	17
De 3 a 6 anos	11	26
Mais de 6 anos	6	14
Não sei/Não informou	2	5
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

A questão 11, mostra também a fidelidade dos clientes, 40% dos respondentes frequentam a empresa há mais de 3 anos.

- **Questão 12: Como ficou conhecendo o Casarão Orgânico?**

Quadro 16: Como conheceu

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Indicação	18	43
Propaganda/anúncio	3	7
Passou na frente	12	29
Internet	2	5
Outro	7	17
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Os resultados da questão 12, mostram que a maioria dos clientes ficou conhecendo o Casarão através de indicação ou passou na frente, sendo 43% deles por indicação e 29% passaram na frente.

- **Questão 13: Pratica atividades físicas?**

Quadro 17: Pratica de atividades físicas

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Sim	24	57
Não	18	43
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Se sim, quantas vezes por semana?

Quadro 18: Frequencia das atividades

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Uma a duas vezes	11	46
Três a quatro vezes	6	25
Quatro a seis vezes	4	17
Todos os dias	3	12
TOTAL	24	100

Fonte: Dados primários (2015)

Mais da metade dos respondentes praticam atividade física, representando 57% dos clientes. 46 % praticam exercícios pelo menos uma vez por semana, 25% praticam de 3 a 4 vezes, 17% praticam de 4 a 6 vezes e 12% responderam que praticam todos os dias. Pode-se concluir com os resultados que o consumo de alimentação saudável está relacionado à prática de esportes, reafirmando a preocupação com bem estar e saúde dos clientes.

- **Questão 14: Quais os tipos de produtos que geralmente consome? Pode assinalar mais de uma alternativa.**

Quadro 19: Produtos consumidos

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Pães	31	32
Bolos e tortas	23	24
Frutas e/ou verduras	5	5
Biscoitos	8	9
Lanches/consome produtos na loja	7	7
Produtos embalados pelo Casarão	16	17
Outros	6	6
TOTAL	96	100

Fonte: Dados primários (2015)

A questão 14 permitiu que os respondentes assinalassem mais de uma alternativa quanto aos produtos que geralmente consomem. Os produtos que levam destaque são os pães (32%) e bolos e tortas (24%).

- **Questão 15: Quais dos fatores abaixo determinam sua escolha pela empresa? Pode assinalar mais de uma alternativa.**

Quadro 20: Escolha pela empresa

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Atendimento	5	6
Preço	12	14
Variedade dos produtos	8	9
Localização	9	11
Qualidade dos produtos	21	25
Produtos de produção própria	27	32
Outro motivo	3	4
TOTAL	85	100

Fonte: Dados primários (2015)

Na questão 15, o respondente pode assinalar mais de uma opção quanto os fatores que o motivam na escolha da empresa. Os produtos de produção própria são a preferência dos clientes e determinam sua escolha pela empresa, sendo que 32% apontaram o motivo como escolha. O fator qualidade dos produtos foi assinalado em 25%, seguido do preço, que foi assinalando em 14%, localização em 11%, variedade dos produtos em 9%, e 4% apontaram escolher outro motivo para a preferência.

- **Questão 16: Qual sua percepção quanto aos itens abaixo:**

a) Atendimento dos funcionários

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Excelente	9	21
Bom	20	48
Regular	11	26
Ruim	2	5
Péssimo	0	0
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Quanto ao atendimento dos funcionários, 74% consideram-no Bom ou Regular, sendo 48% considerado como Bom e 26% como Regular.

b) Agilidade do atendimento

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Excelente	2	5
Bom	23	55
Regular	13	31
Ruim	4	10
Péssimo	2	5
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Quanto à agilidade do atendimento, 55% classificaram-no como boa.

c) Variedade dos produtos

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Excelente	3	7
Bom	25	60
Regular	9	21
Ruim	4	10
Péssimo	2	5
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

A maioria dos respondentes também classificou a variedade dos produtos ofertados como “Bom”, sendo 60% das respostas.

d) Qualidade dos produtos da padaria

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Excelente	19	45
Bom	16	38
Regular	5	12
Ruim	2	5
Péssimo	0	0
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Dos respondentes da pesquisa, 88% classificaram como “Bom” ou “Excelente” a qualidade dos produtos produzidos pelo Casarão. A variável “Péssimo” não foi assinalada por nenhum dos respondentes, mostrando a preferência dos clientes pelos produtos produzidos.

e) Conhecimento dos funcionários em relação aos produtos

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Excelente	3	7
Bom	14	33
Regular	18	43
Ruim	5	12
Péssimo	2	5
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Quanto ao conhecimento dos funcionários, 76% consideram-no como “Bom” ou “Regular”.

f) Exposição dos produtos nas prateleiras

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Excelente	0	0
Bom	12	29
Regular	23	55
Ruim	4	10
Péssimo	3	7
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Quanto a exposição dos produtos nas prateleiras, 55% consideram Regular, 29% Bom, 10% Ruim e 7% Péssimo. A opção “excelente” não foi assinalada nenhum a vez pelos respondentes da pesquisa.

g) Preço dos produtos

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Excelente	5	12
Bom	7	17
Regular	14	33
Ruim	14	33
Péssimo	2	5
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

No que tange ao preço dos produtos, a maioria considera os preços praticados como “Ruim” ou “Regular”, sendo que 33% consideram como “Ruim ” e 33% como regular.

h) Embalagem dos produtos

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Excelente	2	5
Bom	17	41
Regular	18	43
Ruim	4	10
Péssimo	1	2
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Quanto a embalagem dos produtos, 84% dos respondentes consideram como “Bom” ou “Regular”, em que a alternativa “Bom” foi assinalada por 41% dos respondentes e a “Regular” por 43%.

a) Instalações

Opções	Respostas	Porcentagem (%)
Excelente	1	2
Bom	10	24
Regular	19	45
Ruim	10	24
Péssimo	2	5
TOTAL	42	100

Fonte: Dados primários (2015)

Referente as instalações do Casarão, 45% dos respondentes da pesquisa considera como Regular, 24% como Boa, 24% como Ruim e 5% como péssima.

4.3 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

Após a análise do ambiente interno e externo à organização, pode-se realizar a matriz SWOT, identificando os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças identificadas no ambiente externo.

A análise do ambiente interno da empresa considera os componentes do mix de marketing (4P's), assim como aspectos como a estrutura da empresa, possibilitando identificar os pontos fortes e fracos do Casarão. As oportunidades e ameaças são identificadas a partir da análise do ambiente externo da empresa, tanto macro como microambiente.

Quadro 21: Matriz SWOT Casarão Orgânico

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Produção de produtos considerados com alta aceitação e preferência pelo mercado consumidor • Produção de panificação orgânica certificada • Localização da empresa • Fidelização dos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Não faz uso de ações promocionais • Não utiliza mídias sociais • Instalações
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do bairro Campeche • Clientes praticantes de atividades físicas • Turismo da região • Consumo de alimentos com restrição 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimento de novas empresas e crescimento de concorrência • Crise na economia

Fonte: Elaboração do autor

a) Forças

- **Localização da empresa:** o endereço da empresa está localizado na principal avenida do bairro, e que apresenta grande circulação de veículos. A empresa tem como ponto forte seu espaço destinado ao estacionamento, o que gera comodidade aos consumidores. Além disso, está localizada no bairro Campeche onde há bastante valorização pelo consumo saudável e bem estar por parte da população. Outro ponto forte relacionado à localização é sua proximidade com academias e espaços voltados a saúde e bem estar.
- **Produção de panificação orgânica certificada:** a empresa é a primeira padaria com produção orgânica certificada. Sua produção artesanal de produtos orgânicos certificados é um diferencial dos concorrentes.
- **Fidelização dos clientes:** a pesquisa de opinião aplicada a uma amostra de clientes do Casarão constatou que, em maioria, a preferência pela empresa é frequente. Dos clientes respondentes, 73% frequentam a empresa pelo menos uma vez por semana e 40% frequentam há mais de 3 anos.

b) Fraquezas

- Não faz uso de ações promocionais: apesar de anunciar no jornal do bairro a empresa não utiliza outros meios de comunicação para atingir potenciais consumidores. Assim, a propaganda para comunicar consumidores acaba se restringindo aos leitores do bairro e região.
- Ambiente físico: a estrutura física da empresa é considerada pequena para os diversos serviços executados e produtos oferecidos pelo Casarão. De acordo com a pesquisa realizada com a aplicação de questionários aos clientes, a maioria considera as instalações como regular ou ruim. A área destinada ao consumo de produtos na loja está localizada na parte externa, a qual a área é coberta, porém não apresenta estrutura e conforto.
- Instalações: foi apontado como fraqueza da empresa as suas instalações, pois a estrutura da empresa é pequena considerando todas as atividades e produtos que ela oferece.

c) Oportunidades

- Crescimento do bairro Campeche: devido à valorização do bairro pelo Plano Diretor de Florianópolis, em visam-se maiores incentivos da prefeitura no bairro, o que atrai novos moradores e gerando crescimento do comércio local.
- Os resultados da pesquisa de opinião demonstraram a relação do consumo saudável com a prática de atividades físicas. Mais da metade dos respondentes da pesquisa afirmaram praticar atividades físicas e dos praticantes, 46% realiza atividades físicas semanalmente.
- Turismo da Região: A empresa está localizada em uma região turística da cidade, em que as praias do Sul da ilha são atrações. Na alta temporada há aumento significativo de pessoas que transitam pela região. Assim, a empresa tem como oportunidade atrair esses possíveis consumidores para suas instalações.
- Consumo de alimentos com restrições: O aumento do consumo por produtos com restrições de lactose e glúten abre espaço para o Casarão produzir tais produtos e atender a essa demanda em ascensão.

d) Ameaças

- Crescimento e surgimento de concorrência: crescente surgimento de empresas na mesma área de atuação na cidade. E a consolidação e crescimento de empresas do mesmo ramo. Como com a abertura de filiais do Mercado São Jorge e Empório Doll.
- Crise na economia: quando a economia do país não vai muito bem, o poder de compra dos consumidores diminui.

4.4 FORMULAÇÃO DOS OBJETIVOS

Através das análises realizadas no presente plano de marketing para a o empório e padaria, é proposto a seguinte missão e visão para a organização:

Missão: “A missão do empório e padaria Casarão Orgânico é produzir e comercializar produtos de alta qualidade que forneçam bem estar e uma vida saudável, buscando plena satisfação dos seus clientes”.

Visão: “Tornar-se a principal referência na cidade quanto alimentação saudável”

A partir da análise do ambiente interno da empresa, são formulados objetivos que sejam compatíveis com a atual situação e capacidade da empresa. Os objetivos para o Casarão Orgânico são enunciados abaixo

1. Aumentar o faturamento de vendas
2. Expandir a divulgação da empresa

Para a obtenção dos objetivos, a empresa deve estabelecer estratégias que guiarão as ações a serem seguidas e cumpridas.

4.5 FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

A partir dos objetivos apresentados, foram elaboradas estratégias para que os mesmos sejam alcançados pela empresa.

a) Estratégia 1: Aprimorar as ferramentas de comunicação

Estratégia 1: Aprimorar as ferramentas de comunicação
Ação 1.1 – Reformular o site da empresa
Ação 1.2 – Criar uma página do Casarão Orgânico na rede social Facebook
Ação 1.3 – Realizar anúncios em meios de comunicação que atinjam uma maior população
Ação 1.4 – Criar cartões de visita e Folders informativos

Essa estratégia visa melhorar o relacionamento com seus clientes e atrair novos consumidores por meio de ferramentas de comunicação que melhorem a divulgação da empresa.

b) Estratégia 2: Fortalecer a linha de produtos da marca Casarão Orgânico

Estratégia 2: Fortalecer a linha de produtos da marca Casarão Orgânico
Ação 2.1 – Definir e aprimorar a identidade visual da marca
Ação 2.2 - Produzir alimentos com restrições

c) Estratégia 3: Aumentar o consumo dos produtos e serviços no próprio estabelecimento

Estratégia 3: Aumentar o consumo dos produtos e serviços no próprio estabelecimento
Ação 3.1 - Oferecer Wi-Fi gratuito para os clientes
Ação 3.2 – Aprimorar as instalações oferecendo maior conforto
Ação 3.3 – Aumentar a variedade de produtos e serviços para consumo imediato

A estratégia 3 visa aumentar o consumo de lanches e produtos no estabelecimento, pelo fato de a empresa estar localizada próxima a praia, fato que pode estimular a alimentação fora de casa. Oferecer aos clientes um espaço que proporcione a eles maior conforto, qualidade e melhores serviços pode induzi-los a permanecer mais tempo no estabelecimento e consequentemente consumir mais. De acordo com reportagem do Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2013), empresas que fornecem Wifi de graça em seu estabelecimento atraindo e fideliza clientes, que passam a permanecer e frequentar a empresa por mais tempo.

d) Estratégia 4: Ampliar a distribuição de produtos

Estratégia 4: Ampliar a distribuição de produtos
Ação 4.1 - Comercializar os produtos em outros pontos comerciais
Ação 4.2 - Realizar parcerias com academias e espaços para a prática de atividades
Ação 4.3 – Realizar serviço delivery

4.6 FORMAS DE IMPLEMENTAÇÃO

A Implementação das estratégias de marketing é a etapa do plano de marketing em que são colocadas em práticas as estratégias estabelecidas. A implementação das estratégias deve estar de acordo com os recursos e realidade da empresa, para que possam ser realizadas pela empresa.

Para cada ação sugerida, foi elaborado um quadro onde constam as seguintes informações: nome da ação, descrição, responsável pela execução, prazo e custo estimado.

Estratégia 1: Aprimorar as ferramentas de comunicação

Ação 1.1 – Reformular o site da empresa
Descrição: Criar novo website com informações pertinentes, layout atrativo e fotos atualizadas dos produtos
Responsável: Contratar uma empresa especializada na criação de sites e portais virtuais
Prazo: Final de 2016
Custo: até R\$ 1.099,00
Ação 1.2 – Criar uma página do Casarão Orgânico na rede social Facebook
Descrição: Criar uma página no Facebook, com a publicação constante de conteúdo referente à empresa e seus produtos, mantendo os consumidores sempre atualizados.
Responsável: Proprietários
Prazo: Final de 2016
Custo: Sem custo
Ação 1.3 – Realizar anúncios em meios de comunicação que atinjam uma maior população
Descrição: Realizar ações de marketing em meios como Outdoors, radio e jornal de circulação municipal
Responsável: Proprietário
Prazo: 2017
Custo: Variável por meio de comunicação e tipo da ação
Ação 1.4 – Criar cartões de visita e Folders informativos
Descrição: Criar cartões de visitas com informações da empresa e Folders informativos quanto aos produtos e serviços oferecidos
Responsável: Empresa terceirizada
Prazo: Final de 2016
Custo: R\$ 350,00(Cartões) + R\$ 680,00 (Folders) = R\$ 1.030,00

Estratégia 2: Fortalecer a linha de produtos da marca Casarão Orgânico

Ação 2.1 – Definir e aprimorar a identidade visual da marca
Descrição: Aprimorar a identidade da marca, através de uma atualização da logomarca, a fim de atrair a atenção do consumidor aos produtos e a marca.
Responsável: Contratar profissionais de design
Prazo: Final de 2016
Custo: R\$ 398,00
Ação 2.2 – Produzir alimentos com restrições
Descrição: Iniciar a produção de pães, bolos e biscoitos com restrições de glúten e lactose.
Responsável: Proprietários
Prazo: Segundo semestre de 2017
Custo: Variável

Estratégia 3: Aumentar o consumo dos produtos e serviços no próprio estabelecimento

Ação 3.1 - Oferecer Wi-Fi gratuito para os clientes
Descrição: A empresa já disponibiliza de serviço de internet sem fio, porém o acesso é restrito e a senha não é fornecida nem aos funcionários e nem clientes. Para disponibiliza-lo aos consumidores, a empresa deve permitir criar uma senha fácil e fornecer aos clientes que a solicitarem.
Responsável: Proprietário
Prazo: Final de 2016
Custo: sem custo
Ação 3.2 – Aprimorar as instalações oferecendo maior conforto
Descrição: Ampliar o ambiente, disponibilizando de mais mesas e cadeiras, e climatizando o ambiente
Responsável: Proprietários
Prazo: 2018
Custo: Indefinido
Ação 3.3 – Aumentar a variedade de produtos e serviços para consumo imediato
Descrição: Fornecer maior variedade de salgados, fatias de bolos e tortas, e cafés. A empresa atualmente fornece apenas a torta de banana para ser comercializada por fatia.
Responsável: Proprietários
Prazo: 2017
Custo: Indefinido

Estratégia 4: Ampliar a distribuição de produtos

Ação 4.1 – Comercializar os produtos em outros pontos comerciais
Descrição: Realizar parcerias com outros estabelecimentos do varejo para comercializar os produtos do Casarão Orgânico, principalmente os de produção própria. Essa ação tem como intuito também o fortalecimento da marca.
Responsável: Proprietários
Prazo: 2017
Custo: Variável
Ação 4.2 - Realizar parcerias com academias e espaços para a prática de atividades físicas e de lazer
Descrição: Realizar parcerias com academias e espaços para a prática de atividades, por se ter notado a relação da alimentação saudável com atividades física. Oferecer descontos dos produtos às praticantes das atividades nas academias e espaços
Responsável: Proprietários
Prazo: entre 2017 e 2018
Custo: Variável
Ação 4.3 - Realizar serviço delivery
Descrição: Oferecer serviço delivery para compras acima de R\$80,00 a fim de oferecer maior conforto e serviço diferenciado aos clientes. Para a realização desta ação, deve-se obter um veículo disponível durante o horário de funcionamento da loja e a contratação de algum funcionário para realizar as entregas
Responsável: Proprietário
Prazo: entre 2017 e 2018
Custo: Variável

É importante destacar que os custos devem ser vistos como investimentos, já que tem o intuito de atrair maiores consumidores à empresa.

4.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING

A etapa de avaliação e controle do plano de marketing é essencial para o sucesso do mesmo, pois são verificados se os objetivos estabelecidos estão sendo atingidos e as atividades de marketing são avaliadas verificando-as e realizando correções se necessário. É o processo para garantir que as atividades estejam sendo realizadas.

A avaliação e controle devem ocorrer periodicamente, verificando o andamento da aplicação das estratégias e obtenção dos objetivos e metas. Para auxiliar na avaliação e controle do plano de marketing sugere-se a utilização de uma planilha a ser preenchida pelo

proprietário da empresa mensalmente, fornecendo assim um Feedback dos resultados obtidos a partir das estratégias.

A planilha relaciona cada ação proposta com os responsáveis, prazo para implementação, prazo efetivamente realizado, custo estimado, custo realizado e o retorno obtido. Ao final de cada mês, após o preenchimento da planilha o proprietário deverá divulgar os resultados e adotar as correções necessárias. A planilha é ilustrada a seguir:

Quadro 22: Ferramenta de Controle e avaliação de resultados

Ação	Responsável	Data Prevista	Data Realizada	Custo Estimado	Custo Realizado	Resultado Obtido
1.1	Terceirizado	2016		R\$1099,00		
1.2	Proprietário	2016		–		
1.3	Proprietário	2017		Variável		
1.4	Terceirizado	2016		R\$1030,00		
2.1	Terceirizado	2016		R\$398,00		
2.2	Proprietário	2017		Variável		
3.1	Proprietário	2016		–		
3.2	Proprietário	2018		Indefinido		
3.3	Proprietário	2017		Indefinido		
4.1	Proprietário	2017		Variável		
4.2	Proprietário	2017-2018		Variável		
4.3	Proprietário	2017-2018		Variável		

Fonte: Elaboração do autor

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente concorrência no mundo empresarial, em que novas empresas que atuam no mesmo ramo surgem a cada ano, estar ciente das mudanças que acontecem é indispensável para que a empresa se adeque suas atividades ao mercado. Verificar as necessidades e desejos dos clientes e o que os concorrentes estão fazendo, é cada vez mais, uma atividade importante para o posicionamento da empresa com relação a seus clientes e concorrentes.

Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo elaborar um Plano de Marketing para o empório e padaria Casarão Orgânico, localizado no bairro Campeche, Florianópolis (SC). Para a elaboração do plano foram consideradas informações dos anos 2015 e 2016, período em que foi realizado este trabalho, visando uma ampliação das ações de marketing e melhorando sua comunicação com os consumidores. Obter maiores conhecimentos quanto seus consumidores e ampliando seu relacionamento com ele possibilita a organização de oferecer produtos e serviços que tenham maior valor agregado a eles, e assim gerar vantagem competitiva.

Avaliando a situação atual da organização foi possível verificar fatores internos e externos que exercem influencia sobre ela. Com relação ao ambiente interno, analisou-se sua estrutura e características, avaliando os 4P's da organização. No ambiente externo verificaram-se fatores demográficos, econômicos, políticos-legais, tecnológicos e socioculturais, concorrentes, clientes e fornecedores. Para obter maiores conhecimentos quanto seus clientes, foi realizada uma pesquisa aplicada que utilizou como metodologia aplicação de questionários estruturados.

Feitas as análises foi possível realizar a matriz SWOT da empresa, constatando os pontos fortes da empresa como sua produção de panificação orgânica e a forte fidelização dos clientes. Os pontos fracos identificados foram a má ou pouca utilização de ações promocionais e canais de comunicação e a estrutura física da empresa. Quanto as oportunidades identificadas foi o crescimento do bairro em que a empresa está localizada e a relação da alimentação comercializada pela empresa com a prática de atividades físicas dos seus clientes. A consolidação e surgimento de novas concorrências foi apontada como ameaça a empresa, que não faz uso de estratégias de marketing.

Visando obter vantagem competitiva, estabeleceu-se a meta de se tornar referência no ramo de alimentação saudável, em que foram estabelecidos objetivos como aumentar o faturamento de vendas e expandir a divulgação da empresa. Para se alcançar esses objetivos

foram traçadas estratégias e listadas ações para sua implementação. A fim de alcançar as metas e objetivos propostos, as seguintes estratégias foram definidas: aprimorar as ferramentas de comunicação, fortalecer a linha de produtos da marca Casarão Orgânico, aumentar o consumo dos produtos e serviços no próprio estabelecimento e ampliar a distribuição de produtos.

Verificou-se que a empresa deve avaliar e controlar a implantação do plano, em um processo contínuo e frequente, para que as estratégias sejam executadas da maneira mais eficaz e eficiente, cumprindo prazos e em acordo com os custos e recurso da organização.

A partir da elaboração desse plano foi verificado que as ações propostas são viáveis e podem trazer bons resultados para o empório e padaria Casarão Orgânico. Concluí-se também que para se alcançar um aumento em seu faturamento a empresa deve expandir sua comunicação com os clientes a fim de atraí-los e fidelizá-los.

As análises devem ser tratadas como processo contínuo e frequente, visto que as mudanças no meio são contínuas e exercem forte influência sobre a empresa. Planejar e estudar elementos relacionados à organização orientam a empresa e a previnem de futuros erros, assim como a programam para aproveitar futuras oportunidades do mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION; Dennis M, Kupper C, Lee AR, et al. *Celiac disease*. Evidence based nutrition practice guideline. Chicago: American Dietetic Association (ADA), 2011. Disponível em: <<http://www.guideline.gov/content>>. Acesso em 24 de Novembro de 2015.

ASSIS, Fernanda de. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor**. 2011. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – Unifil.

BAKER, G. *Strategic Implications of Consumer Food Safety Preferences, International Food and Agribusiness Management Reviews*, v.1, n.4.p.451-463, 1998.

BELTRÃO, Vanessa. **Doença alimentar e dietas fazem mercado de produtos sem glúten crescer 30% ao ano**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/02/intolerancia-lactose-atinge-ate-70-dos-adultos-brasileiros.html>>.

BOMFIM, Edgar Luis de Souza et. al. **Canais de Marketing**. In: II Encontro Científico e II Simpósio de Educação Unisalesiano, 2009, Lins. A pesquisa universitária na produção e difusão do conhecimento e da cultura, 2009.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORGES, Nathália Umbelino. **Embalagens como forma de expressão e comunicação no ponto-de-venda de auto-serviço**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Anhanguera.

BRENNAN, Ross; BAINES, Paul, GARNEAU, Paul. *Contemporary Strategic Marketing*. 1. ed. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2003.

BREZZO, Roberto; COBRA, Marcos. **O novo marketing**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

- CIPOLAT, C. ; et al. **Os 4 P s do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012, Resende. Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992
- COSTA, J. I. P.. **Marketing**: noções básicas. Florianópolis: Edição independente - Impresso pela Imprensa Universitária da UFSC, 1987. v. 3000. 220p .
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DARONCO, Edimara. **Marketing de Serviços e Relacionamentos**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- EIKELMANN, S., Hajj, H., HASBANI, G., Marsch, C., PETERSON, M., SABBAGH, K.: *The Urgent Need for Companies To Adapt to the Web 2.0: New Models of Online Consumer Behaviour Demand Changes in Corporate Strategy*. Booz Allen Hamilton (2007). Disponível em:
<http://www.boozallen.co.uk/media/file/the_Urgent_Need_for_Companies_to_Adapt_to_Web_2.0.pdf>.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de Marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 164 p. (Gestão empresarial).
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégias de Marketing**. Rio Paulo: Thomson, 2005.
- FERREL, O.C. e HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.
- GOLDSMID, Ilana Kogan. **Cadernos Discentes**. COPPEAD, Rio de Janeiro, n.10, p. 28-45, 2001.
- HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JACOB, Diego. **Professor Me Diego Jacob** [Internet]. Goiáis: Blogspot. 2013 Outubro. Disponível em: < <http://professordiegojacob.blogspot.com.br/2013/10/como-desenvolver-uma-matriz-ou-analise.html>>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing**. 9ª ed. - São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração De Marketing: Análise, Planejamento, Implementação E Controle**. 6ª ed. - São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LINDON, Denis et al. **Mercator XXI: teoria e prática do marketing**. 10. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas 1999.

MCCARTHY, E. Jerome; PERRAUT Júnior, D. William. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. 397p.

MOTTA, Fernando C. P.; VASCONCELOS, Isabella F. **Teoria Geral da Administração**. 3. Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MUNHOZ, C. E.. **Composto ou mix de marketing: os 4 P's, C's e A's**. 18 de abr. 2005. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/10702/>>. Acesso em: 5 Julho de 2015.

NAVA, P. J. R. **Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo para aquisição de alimentos orgânicos: uma abordagem do mix de marketing**. Dissertação de mestrado. Florianópolis - SC, 2004. Disponível em: Acesso em 09 set. 2013.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio Janeiro: LTC, 1999.

- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. Sao Paulo: Negócio, 2000.
- ROESCH, S. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SALVADOR, Angelo Domingos. **Métodos e Técnicas de pesquisa bibliográfica**. Porto Alegre, Editora Sulina, 1970.
- SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6^a ed. 2000. P. 27.
- Secretaria de Defesa Civil de Santa Catarina. 2016. **Frio em Santa Catarina requer atenção especial e Defesa Civil desenvolve ações de prevenção**. Disponível em: <http://www.defesacivil.sc.gov.br/index.php/ultimas-noticias/4246-frio-em-santa-catarina-requer-atencao-especial-e-defesa-civil-desenvolve-acoes-de-prevencao.html>>. Acesso em 05 de Junho de 2016.
- SILVA, H. H. C. D., TENCA, E. C., SCHENINI, P. H., & Fernandes, S. 2011. **Planejamento estratégico de marketing**. São Paulo: Pearson. 4ed.
- SOUSA, A. A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil**. Campo Grande, 2006. Dissertação de mestrado em administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- STONER, J.A.; FREEMAN, E.R. **Administração**. 5^aed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.
- TEIXEIRA, Alexandra. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**. 15 de Agosto de 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>>. Acesso em 13 de Setembro de 2015.
- TVGLOBO. Internet de graça atrai e fideliza clientes. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2525498/>>. Acesso em 03 de Dezembro de 2015.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. v. 1

- VAZ, Danielle. **Estratégias De Marketing Para O Consumidor Na Base Da Pirâmide**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006. Disponível em: <
<http://www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/TCC%20-%20TRABALHO%20DE%20CONCLUSAO%20DE%20CURSO%20-%20DANIELLE%20VAZ%20-%202006.pdf>>. Acesso em 25 de Maio de 2015.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000. 3 ed.
- WEBER, Felipe. **A importância da sua empresa ter um Site**. Disponível em: <
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-sua-empresa-ter-um-site/21267/>>. Acesso em 22 de Março de 2016.

APENDICE A

Entrevista com Herbert Sebastiani, proprietário do Empório e Padaria Casarão Orgânico.

1. Como surgiu o Casarão?
2. Qual a razão social da empresa?
3. A empresa possui Missão, Visão e Valores?
4. Quais os produtos produzidos pela empresa?
5. Quais os principais concorrentes diretos?
6. Quais os principais fornecedores da empresa?
7. A empresa faz uso de algum meio de comunicação?
8. Quais os aspectos referentes à estrutura da empresa?

APENDICE B

QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, e tem por objetivo mensurar a percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Casarão Orgânico, buscando a melhoria contínua e satisfação dos clientes.

É importante que os itens sejam respondidos com atenção e sinceridade, pois as respostas servirão para elaborar um relatório de resultados. Não é necessária identificação, e o sigilo das respostas é garantido.

Responda o questionário marcando com um X na opção de resposta que você julgar mais adequada. Desde já, obrigada pela atenção.

<p>1.Sexo: () feminino () masculino</p> <p>2.Faixa etária:</p> <p>a) Menos de 18 anos</p> <p>b) 18 a 25 anos</p> <p>c) de 26 a 35 anos</p> <p>d) de 36 a 45 anos</p> <p>d) de 46 a 55 anos</p> <p>e) acima de 55 anos</p> <p>3.Qual é o seu estado civil?</p> <p>a) solteiro (a)</p> <p>b) casado (a)</p> <p>c) separado (a)</p> <p>d) viúvo(a)</p> <p>e) outro. Qual? _____</p> <p>4.Qual é o seu grau de escolaridade?</p> <p>a) Ensino fundamental incompleto</p> <p>b) Ensino fundamental completo</p> <p>c) Ensino médio incompleto</p> <p>d) Ensino médio completo</p> <p>e) Ensino superior incompleto</p> <p>f) Ensino superior completo</p> <p>g) Outro: _____</p>	<p>5. Qual é a sua atividade?</p> <p>a) estudante</p> <p>b) empregado de empresa privada</p> <p>c) funcionário público</p> <p>d) autônomo</p> <p>f) do lar</p> <p>g) aposentado</p> <p>h) sem atividade</p> <p>6. Qual é a sua renda media familiar mensal (em reais)</p> <p>a) até R\$1.000</p> <p>b) de R\$1.001 a R\$2.000</p> <p>c) de R\$2.001 a R\$3.000</p> <p>d) de R\$3.001 a 4.000</p> <p>e) acima de R\$4.000</p> <p>7. Naturalidade</p> <p>a) Natural de Florianópolis</p> <p>b) Outra cidade de Santa Catarina</p> <p>c) Outro estado. Qual: _____</p> <p>d) Estrangeiro</p>
---	--

<p>8. Reside em qual bairro?</p> <p>a) Campeche</p> <p>b) Lagoa da Conceição</p> <p>c) Rio Tavares</p> <p>d) Centro – Florianópolis</p> <p>e) Morro das Pedras</p> <p>f) Outro: _____</p> <p>9. Quanta à localização, o Casarão fica próximo a:</p> <p>a) Residência</p> <p>b) Trabalho</p> <p>c) Escola/Curso</p> <p>d) Atividade de lazer</p> <p>d) Outro: _____</p> <p>e) Não sei/Não informou</p> <p>10. Com que frequência geralmente visita o Casarão?</p> <p>a) Uma vez por semana</p> <p>b) Duas a três vezes por semana</p> <p>c) Mais de três vezes por semana</p> <p>d) Duas a três vezes por mês</p> <p>d) Primeira vez</p> <p>e) Não sei/ Não informou</p> <p>11. Há quanto tempo frequenta o Casarão Orgânico?</p> <p>a) Primeira vez</p> <p>b) Menos de 2 meses</p> <p>c) Menos de 6 meses</p> <p>d) De 6 meses a 1 ano</p> <p>d) De 1 a 3 anos</p> <p>e) De 3 a 6 anos</p> <p>f) Mais de 6 anos</p> <p>g) Não sei/Não informou</p> <p>12. Como ficou conhecendo o casarão?</p> <p>a) Indicação</p> <p>b) Propaganda/Anúncio</p> <p>c) Passou na frente</p> <p>d) Internet</p> <p>e) Outro: _____</p>	<p>13. Pratica atividades físicas? Se sim, quantas vezes por semana?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>a) uma a duas vezes</p> <p>b) três a quatro vezes</p> <p>c) quatro a seis vezes</p> <p>d) todos os dias</p> <p>14. Quais os tipos de produtos que geralmente consome? Pode assinalar mais de uma alternativa.</p> <p>a) Pães</p> <p>b) Bolos e tortas</p> <p>c) Biscoitos</p> <p>d) Frutas e/ou verduras</p> <p>d) Lanches/consome produtos na loja</p> <p>e) Produtos embalados pelo Casarão</p> <p>f) Outros</p> <p>15. Quais dos fatores abaixo determinam sua escolha pela empresa? Pode assinalar mais de uma alternativa.</p> <p>a) Atendimento</p> <p>b) Preço</p> <p>c) Variedade dos produtos</p> <p>d) Localização</p> <p>e) Qualidade dos produtos</p> <p>f) Produtos de produção própria</p> <p>g) Outra motivo: _____</p> <p>_____</p>
---	--

16. Qual sua percepção quanto aos itens abaixo:

	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento dos funcionários					
Agilidade do atendimento					
Variedade dos produtos					
Qualidade dos produtos da padaria					
Conhecimento dos funcionários em relação aos produtos					
Exposição dos produtos nas prateleiras					
Preço dos produtos					
Embalagem dos produtos					
Instalações					

Obrigada pela Colaboração!

ANEXO A



WEBSITE BASIC	RESUMO
<p>Descrição</p> <p>Criação website programado com fórmulas PHP 5, CSS3 com design avançado e layout personalizado, menu múltiplo (até 6 itens), hyperlinks, imagens. Programação e configuração de um banco de dados MySql para armazenamento de conteúdos. Inclusão de 1 galeria fotográfica Color Box com redimensionamento automático das fotos. Programação compatível com tecnologias SmartPhone. Programação layout personalizado e desenvolvidos com plataforma Photoshop CS5. Inclusão de 1 formulário de contato para envio/recebimento de e-mail através do site. Programação Google-friendly para melhor posicionamento nos motores de busca. Conteúdo máximo de 7 páginas.</p> <p>Conteúdos e ferramentas Inclusas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Layout totalmente personalizado • Até 7 Páginas totais • galerias fotográficas • formulário de contato • pré-disposição para inclusão de novas ferramentas • 1 slide-show básico com transição de imagens <p>Vantagens</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Design avançado e customizado, com recursos CSS 3 de última geração ✓ Vários modelos estruturais prontos ✓ 1 formulário de contato personalizado ✓ Pré-disposição para painel de controle de administração e módulos personalizados ✓ Até 7 páginas totais incluindo galerias fotográficas ✓ Slide-show básico com transição de imagens 	<p>Produto</p> <p>Website Basic</p> <p>Tecnologias aplicadas</p> <p> </p> <p>Serviços sugeridos</p> <p>HOSPEDAGEM LINUX A partir de R\$ 22,90/mês</p> <p>Prazo de entrega 20-30 dias</p> <p>Condições de pag.to Entrada + 2 parcelas</p> <p>Valor total R\$ 1099,00</p>

Validade do orçamento: 15 dias

Info&contato: Link Design - Av. Barão do Rio Branco 620 - Centro - Palhoça /SC
Fones: (48) 3033-1240 • (48) 3033-1237 | E-mail: vendas@linkdesignbrasil.com

www.linkdesignbrasil.com

ANEXO B



DESENVOLVIMENTO DE LOGOMARCA	RESUMO
<p>DESCRIÇÃO</p> <p>Desenvolvimento de identidade visual empresarial completa, incluindo a criação totalmente personalizada de logomarca com design exclusivo, moderno e focado no ramo de atividade do cliente. Utiliza-se um rigoroso processo de estudo de Marketing sobre as tendências atuais do ramo de mercado e o impacto gerado para uma prospecção ideal de clientes. O trabalho é inteiramente desenvolvido com as mais recentes técnicas de desenho manual e digital e através de Softwares de última geração, específicos para reprodução de objetos vetorizados, ideais para o uso em tamanhos grandes sem perda de qualidade. O trabalho é entregue em vários formatos vetorizados e bitmap (PDF, Illustrator, Corel, SVG, EPS, JPG, TIFF, PNG) para melhor resolução em todas as impressões. Entrega em formato digital (arquivos compactados) ou CD/DVD personalizado.</p> <p>ITENS INCLUSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de 2 modelos de logomarca com design avançado e exclusivo • Reprodução da Logomarca com cores alternativas e invertidas • Projeção em modalidade Vetor, para melhor resolução • Inclusão de opções de Fontes e Caracteres • Todos os formatos de arquivos suportados para impressão • CD/DVD com capa rígida <p>VANTAGENS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Design avançado e 100% customizado, com recursos de última geração ✓ Layout Vetorizado, para utilização em todos os tamanhos sem perda de qualidade ✓ Projeto baseado em estudos de Marketing sobre o ramo de atividade do cliente ✓ Duas versões completamente diferentes, para melhor escolha do cliente ✓ Entrega em CD/DVD personalizado para armazenagem segura e durável 	<p>PRODUTO</p> <p>Logomarca</p> <p>TECNOLOGIAS</p> <p> <i>Adobe Illustrator</i></p> <p> <i>Adobe CS6</i></p> <p> <i>Wacom Intuos</i></p> <p> <i>VECTOR DESIGN</i></p> <p>COMPATIBILIDADE</p> <p> <i>PDF</i>  <i>CorelDRAW</i>  <i>SVG</i></p> <p>PRAZO DE ENTREGA</p> <p>10 dias úteis</p> <p>CONDIÇÕES DE PAG.TO</p> <p>Entrada + 1 parcela</p> <p>VALOR TOTAL</p> <p>R\$ 2X 199,00</p>

Validade do orçamento: 15 dias

Info&contato: Link Design - Av. Barão do Rio Branco 620 - Centro - Palhoça /SC
Fones: (48) 3033-1240 • (48) 3033-1237 | E-mail: vendas@linkdesignbrasil.com

www.linkdesignbrasil.com

ANEXO C



ArtQuality • Servidão Belarmino Lucas Sagaz, 41, sala 01 •
Ingleses, Florianópolis - SC
Fone: (48) 3269-2984 | E-mail: artqualityy@gmail.com

<http://www.artqualityfloripa.com.br/>

Cartões	R\$
<u>Papel Couchê 250g</u>	
1000 cartões 4x0 -	80,00
1000 cartões 4x4 -	90,00
5000 cartões 4x0 -	300,00
5000 cartões 4x4 -	350,00
<u>Papel Couchê 300g</u>	Verniz localizado
1000 cartões 4x0 -	95,00
1000 cartões 4x4 -	130,00
2000 cartões 4x0 -	180,00
2000 cartões 4x4 -	200,00
5000 cartões 4x0 -	375,00
5000 cartões 4x4 -	475,00

Ímãs de geladeira	R\$
<u>Tamanho 4x5 cm</u>	
500 Ímãs	180,00
1000 Ímãs	220,00
5000 Ímãs	850,00
10000 Ímãs	1.500,00
<u>Tamanho 8x5 cm</u>	
500 Ímãs	270,00
1000 Ímãs	350,00

Folders	R\$	R\$
<u>Papel Couchê 90g</u>	10x14 cm	14x20 cm
2500 Folders 4x0	195,00	270,00
2500 Folders 4x4	230,00	295,00
5000 Folders 4x0	350,00	465,00
5000 Folders 4x4	380,00	495,00
10000 Folders 4x0	610,00	865,00
10000 Folders 4x4	680,00	895,00
<u>Papel Couchê 120g</u>	10x15 cm	
2500 Folders 4x0	235,00	
2500 Folders 4x4	265,00	
5000 Folders 4x0	390,00	
5000 Folders 4x4	415,00	
10000 Folders 4x0	645,00	
10000 Folders 4x4	715,00	

<http://www.artqualityfloripa.com.br/>